



ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
**The Relationship between Perceived Risk and Intention to Purchase  
Accommodations Online in Hatyai District, Songkhla Province  
of Thai Tourists.**

บัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์  
**Bualuang Wiratcharoenwong**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
Prince of Songkla University**

2559

**ชื่อสารนิพนธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ผู้เขียน** นางสาวบัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

---

**อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....กรรมการ  
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ  
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....  
(ดร.ธนาวุธ. แสงกาสนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ

**ชื่อสารนิพนธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ผู้เขียน** นางสาวบัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

**ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่แบบวิธี Scheffe Analysis และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย เรียงระดับการรับรู้ความเสี่ยงได้ดังนี้ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม เมื่อเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ต่างกัน กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ มากกว่า กลุ่มอายุ 41-50 ปี ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบในระดับต่ำ งานวิจัยนี้ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการพิจารณาในการวางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้รับที่พักตรงตามข้อมูลบนเว็บไซต์ คะแนนการจัดอันดับที่พักตรงกับคุณภาพที่แท้จริง และควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาซื้อที่พักของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือรวมทั้งการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจอย่างดี จากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ปิยะนุช ปริษานนท์ ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนวคิดและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำรวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่าน คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้

ขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่สนับสนุนและคอยช่วยเหลือตลอดจนให้กำลังใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสมบูรณ์

บัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์

<b>Minor Thesis Title</b>	The Relationship between Perceived Risk and Intention to Purchase Accommodations Online in Hatyai District, Songkhla Province of Thai Tourists.
<b>Author</b>	Miss Bualuang Wiratcharoenwong
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2015

### **ABSTRACT**

The objective of this research was to study relationship between perceived risk and intention to purchase accommodations online in Hatyai District, Songkhla Province. The sample size is 385 people. Data collection was performed by using questionnaires as the research tool. Research data was analyzed by using the statistics: Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, Factor Analysis, t-test and F-test included Scheffe's method and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient which was used to analyze data with statistical significance at the 0.05 level.

The results of this research indicated that the level of perceived risk about accommodations online was overall in moderate. The perceived risk were sorted as the following: 1) Performance/Functional Risk, 2) Privacy Risk, 3) Financial Risk, 4) Time/Time Loss Risk, 5) Physical Risk, 6) Psychological Risk and 7) Social Risk. When comparing the purchase intention accommodations online with difference personal factors, the results indicated that there will be different intentions to purchase accommodations online in different ages : the people in ages between 41-50 years old will have an intention to purchase accommodations online more than in ages 20-30 years old. The relationship between perceived risk and intention to purchase accommodations online was low and also showed as negative direction. This research suggested the entrepreneur to consider the strategy which provided the confidential to consumers : the information on the website should be exactly to the real quality, the rating of the accommodation on the website should match with the actual quality, and there should be the priority of each target group in purchasing of the property.

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
รายการภาพประกอบ.....	(8)
รายการตาราง.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ .....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎี .....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	22
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	22
3.2 รูปแบบการวิจัย .....	23
3.3 เครื่องมือในการวิจัย .....	23
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.5การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	25

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	45
5.1สรุปผลการศึกษา.....	45
5.2 อภิปรายผล.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก ก.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	64

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	21



## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปประเภทการรับรู้ความเล็งทั้ง 7 ประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์.....	10
4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต.....	31
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งเกี่ยวกับการซื้อที่พักจากระบบออนไลน์.....	33
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งด้านการเงิน.....	34
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งด้านการทำงานของสินค้า.....	34
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งด้านกายภาพ.....	35
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งด้านจิตวิทยา.....	36
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งด้านสังคม.....	36
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งด้านเวลา.....	37
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งด้านความเป็นส่วนตัว.....	38
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์.....	39
4.12 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ.....	40
4.13 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ.....	40
4.14 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	41
4.15 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
4.16 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	42

## รายการตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	42
4.18 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต.....	43
4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	43

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เป็นการก่อเกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่และกลายเป็นสื่อกลางสำคัญระหว่างลูกค้าและธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจในอนาคตทางการท่องเที่ยวโดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปี พ.ศ. 2555-2559 ได้ระบุถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในตลาดทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้าในอนาคต รูปแบบของ E-commerce และ E-business จะมีความสำคัญและซับซ้อนมากขึ้น นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นและเปรียบเทียบราคามากขึ้น โดยคาดการณ์ว่ามีประชากรโลกกว่า 1.5 พันล้านคนท่องเที่ยวอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต และเกือบ 600 ล้านคนที่เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ บทบาทของอินเทอร์เน็ตซึ่งแต่เดิมทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูลและข่าวสารด้านเดียว ได้กลายเป็นช่องทางใหม่ในการแพร่กระจายข่าว การให้ข้อมูล และช่องทางการขายที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่นำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้กระจายไปสู่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้นเท่านั้น แต่ธุรกิจจำนวนมากยังใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อย แต่เข้าถึงกลุ่มคนได้มาก ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหรือการวางแผนท่องเที่ยว รวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลปี พ.ศ. 2552 ของบริษัทกัลลิเวอร์สเทรเวล แอสโซซิเอทส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าร้อยละ 80 หาข้อมูลและซื้อห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตก่อนออกเดินทางและมีแนวโน้มการซื้อที่เพิ่มขึ้นทุกปีโดยในปี พ.ศ. 2551 การซื้อห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อปีมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 40 และคาดว่าอัตราดังกล่าวจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกือบร้อยละ 40 ของการซื้อเป็นการซื้อห้องพักผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ตจากทวีปอเมริกาเหนือ โดยอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 15-16 เมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ.2550 ในปี พ.ศ. 2553 คาดว่าการซื้อห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เฉพาะในสหรัฐอเมริกาจะมีมากกว่าร้อยละ 45 ส่วนในประเทศไทยพบว่าคนไทยในปัจจุบันมีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ถึง 50,000 คนต่อวัน เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางแล็ปท็อปและคอมพิวเตอร์ร้อยละ 30 ผ่านมือถือร้อยละ 70 มียอดการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง สินค้าที่ขายดีที่สุดในช่องทางออนไลน์คือ สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และแกดเจ็ต (Positioningmag, 2558)

การซื้อห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านข้อมูลที่พัก ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดหากสามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้ นักท่องเที่ยวก็สามารถแจ้งสถานการณ์ซื้อห้องพักได้ทันที และผู้ประกอบการด้านที่พักเองก็สามารถปรับราคาและการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับอุปสงค์ในขณะนั้นได้ (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553) การซื้อที่พักออนไลน์หรือการซื้อที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศมีมาแล้วกว่า 10 ปี แต่ในประเทศไทยเริ่มนำมาใช้อย่างจริงจังในช่วง 7-8 ปี ที่ผ่านมา และพบว่าความนิยมการซื้อห้องพักผ่านระบบออนไลน์จากลูกค้าโดยตรงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักเองก็ได้ส่งเสริมการซื้อที่พักออนไลน์เพราะสามารถขายที่พักโดยตรงให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มากขึ้น จึงช่วยลดค่าใช้จ่าย ทำให้โรงแรมมีกำไรมากขึ้นกว่าร้อยละ 40 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์, 2552 อ้างถึงใน ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและลังเลในการซื้อห้องพักผ่านระบบออนไลน์จากความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการ ปัญหาการโกง การได้รับที่พักและการบริการไม่ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงิน การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลบัตรเครดิต โดยจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตกว่าร้อยละ 70 หรือประมาณ 3 ใน 4 ที่ยังมีความกังวลในการชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์และทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2552 อ้างถึงใน ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการขายที่

พักผ่านระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปขยายผลให้เกิดประโยชน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการซื้อที่พักออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสามารถเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงการขายที่พักผ่านระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการวิจัย คือ ที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านเวลา งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การซื้อห้องพักออนไลน์ หมายถึง การทำการซื้อห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์โดยตรง ไม่ผ่านทางอีเมลล์ โทรศัพท์ หรือตัวแทนจำหน่าย
2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ลูกค้าแสดงเจตจำนงเลือกใช้บริการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก และได้ทำพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว
3. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแปลและตีความโอกาสที่จะเกิดความเสียหายทางด้านร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สิน ในการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

##### 1.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960 as cited in Lu, Hsu, & Hsu, 2005, p.109) เป็นผู้ที่นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง โดย Bauer อธิบายว่าความเสี่ยงจะมีอยู่ในกรอบของความไม่แน่นอนหรือมีความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า โดยนักวิจัยจำนวนมากได้นำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษาในเวลาต่อมา

Cunningham (1967 as cited in Lu, Hsu, & Hsu, 2005, p. 109) ได้แสดงทัศนะในแนวทางเดียวกับ Bauer โดยอธิบายว่า นักวิจัยและนักวิชาการทางการตลาดจำนวนมาก กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนที่ลูกค้ารับรู้การซื้อสินค้าหรือบริการในทิศทางลบ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงที่สูงขึ้นจึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบ

สำหรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ระบบรักษาความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า จะมีกระทบต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กรหรือเว็บไซต์มีผล

ต่อลูกค้าเช่นกัน หากมีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Martin & Camarero, 2008) แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วนเช่นกัน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ไม่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พึงพอใจ หรือทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ตัดสินใจที่จะทำการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.2 ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเป็นหัวข้อที่มีผู้สนใจศึกษาอย่างกว้างขวางทั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบดั้งเดิมมาจนถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ นักวิจัยหลายท่านได้สนใจศึกษาองค์ประกอบหรือมิติต่าง ๆ ของการรับรู้ความเสี่ยงเพื่อให้เข้าใจบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น อันเนื่องมาจากในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงหลากหลายประเภท (Mitchell, 1992) ดังนั้นในระยะแรกของการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงนี้นักวิจัยจะแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงโดยคำนึงถึงตัวสินค้าเป็นสำคัญ จึงมักพบว่านักวิจัยจะแบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (Adverse Consequence) ที่ผู้บริโภคสามารถพบได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง (Bauer, 1960; Cox & Rich, 1964) ต่อมานักวิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่มีรายละเอียดปลีกย่อยมากขึ้นโดยมองว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีหลายมิติด้วยกัน นักวิจัยได้ใช้มิติเหล่านี้อธิบายพฤติกรรมที่หลากหลายของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าและบริการ โดยนักวิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ความเสี่ยงทางการเงิน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม หรือด้านเวลา (Jacoby & Kaplan, 1972) และเมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น จนเกิดเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยงก็ยังคงเป็นหัวข้อวิจัยที่นักวิจัยสนใจศึกษาอย่างแพร่หลาย



ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงได้แบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงโดยพิจารณาจากช่องทางในการซื้อขายสินค้าออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงแบบดั้งเดิม (Traditional Perceived Risk) และการรับรู้ความเสี่ยงแบบออนไลน์ (Online Perceived Risk) ดังนี้ (เกริดา โคตรชารี, 2555)

**1.2.1 การรับรู้ความเสี่ยงแบบดั้งเดิม (Traditional Perceived Risk)** ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา นักวิจัยสนใจศึกษาถึงความเสี่ยงหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยชิ้นแรกที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยง คืองานวิจัยของ Bauer (1960) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม (Adverse Consequences) โดยที่ความไม่แน่นอน หมายถึง ความเชื่อที่แต่ละบุคคลเชื่อเหตุการณ์อันไม่คาดฝันอาจจะเกิดขึ้นได้ ส่วนผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามนั้น Bauer (1960) ยังไม่สามารถบอกความหมายได้ชัดเจนต่อมา Cox & Rich (1964) จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมและพบว่าผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามเกี่ยวข้องกับต้นทุนในสถานการณ์การซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องการบรรลุเป้าหมายในการซื้อครั้งนั้น ๆ หรือสรุปได้ว่าเป็นผลลัพธ์ในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดการณ์ไว้นั้นเอง ผลการศึกษาดังกล่าวตรงกับการศึกษาของ Cunningham (1967) ที่แบ่งองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ด้านเช่นกัน คือ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของเป้าหมาย และวิธีการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลลัพธ์ (Consequences) ของเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการบรรลุทั้งด้านเป้าหมายทางจิตวิทยา เงิน เวลา และความพยายามที่ผู้บริโภคทุ่มเทไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านั้นด้วย

Bettman (1973) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) และแบ่งโครงสร้างของความเสี่ยงเป็น 2 ประเภท คือ ความเสี่ยงที่มีอยู่ตามธรรมชาติของสินค้า (Inherent Risk) หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการซื้อสินค้าแต่ละประเภท (Product Class) ซึ่งความเสี่ยงนี้จะถูกกระตุ้นขึ้นมาหลายระดับขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ (Handled Risk) จะเป็นความเสี่ยงที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภทซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจากสินค้าประเภทนั้น ๆ ในการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นประจำ

ดังนั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลยก็จะไม่พบความแตกต่างระหว่างความเสี่ยงที่มีอยู่ตามธรรมชาติของสินค้า (Inherent Risk) และความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ (Handled Risk) เพราะความเสี่ยงประเภทนี้จะประกอบไปด้วยผลกระทบจากข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ในขณะที่ Inherent Risk คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้เมื่อตัวผู้บริโภคเองไม่มีข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ เลย

**1.2.2 การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (Online Perceived Risk)** คือ การประยุกต์ใช้แนวความคิดดั้งเดิมมาใช้ให้เข้ากับบริบทในการสื่อสารและการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนไปจากอดีต โดยส่วนมากแล้วมีองค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง 7 ด้านสำคัญ ที่นิยมในการศึกษา (เกรดา โคตรชารี, 2555) ได้แก่

**1.2.2.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความสูญเสียทางการเงิน เนื่องจากมีต้นทุนแอบแฝง ทำให้ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้ประมาณการไว้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้ง หรืออาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มเท่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เมื่อพิจารณาในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ความเสี่ยงประเภทนี้อาจเกิดขึ้นได้จากการทำงานผิดพลาดของระบบอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการ

**1.2.2.2 ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance/Functional Risk)** หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือบริการนั้นจะไม่สามารถทำงานได้ตรงตามประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคตั้งใจว่าจะได้รับจากการซื้อในครั้งนั้น ๆ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบสินค้าที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ จึงส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งความเสี่ยงด้านนี้ยังรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย ทั้งนี้ Martin, Camarero, & San Jose (2011) ได้จัดประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงโดยใช้เกณฑ์เรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นตัวแบ่ง และได้รวมความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้าเข้าด้วยกัน เรียกรวมเป็นความเสี่ยงด้านการทำธุรกรรม (Risk in the Transaction) ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์

**1.2.2.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายหรือได้รับบาดเจ็บทางร่างกายจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อมาในแต่ละครั้ง โดยรวมแล้วความเสี่ยงด้านนี้เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย สุขภาพกาย และชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคแต่ละคน

**1.2.2.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)** หมายถึง โอกาสที่สินค้าหรือบริการรวมไปถึงลักษณะในการซื้อครั้งนั้น ๆ จะมีลักษณะไม่ตรงกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกตัวตนของผู้บริโภค

**1.2.2.5 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผลจากการซื้อในครั้งนั้นจะส่งผลให้เพื่อน บุคคลในครอบครัว หรือสังคมรอบข้างของผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านลบต่อตัวตน และรู้สึกผิดหวังในตัวผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ เพราะได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับคุณภาพและมาตรฐานที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวตั้งไว้ ความเสี่ยงด้านนี้เป็นความเสี่ยง

ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการซื้อครั้งดังกล่าว ซึ่ง Pi & Sangreung (2011) กล่าวว่าความเสี่ยงประเภทนี้จะส่งผลให้เกิดความอับอายทางสังคมได้

**1.2.2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time/Time Loss Risk)** หมายถึง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะเสียเวลาความสะดวกสบายหรือความพยายามเพื่อสืบค้นข้อมูล ตั้งแต่เลือกเว็บไซต์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระยะเวลาระหว่างซื้อสินค้าหรือบริการตลอดจนระยะเวลาในการเรียนรู้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคต้องรอเนื่องมาจากความผิดพลาดในการทำงานของเว็บไซต์ และระยะเวลาในการดาวน์โหลดหน้าเว็บไซต์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเร็วอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอีกด้วย

**1.2.2.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ธุรกิจที่ให้บริการออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นนี้เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือประวัติการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การละเมิดความเป็นส่วนตัวนี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรือเกิดความสับสนได้ นอกจากนี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหรือเกิดการสับสนได้ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวยังรวมไปถึงความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจถูกขโมยความลับส่วนบุคคล หรือละเมิดความเป็นส่วนตัวอันเนื่องมาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความเสี่ยงประเภทนี้เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งต่อการทำธุรกรรมออนไลน์

ตารางที่ 2.1 สรุปประเภทการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้วิจัย	Financial Risk	Performance Risk	Physical Risk	Psychological Risk	Social Risk	Time Risk	Privacy Risk	Other Risks
Jacoby & Kaplan (1972)	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-
Gamer (1986)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Lim (2003)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Source Risk
Pires, Stanton, & Eckford (2004)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	Convenience Risk
Cunningham, Gerlach, Harper, & Young (2005)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-
Hassan, Kunz, Pearson, & Mohamed (2006)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Source Risk
Featherman & Wells (2010)	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
Almousa (2011)	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
Pi & Sngreung (2011)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	Source Risk
Zheng, Favier, Huang, & Coat (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Delivery Risk/Payment Risk/Source Risk
Aldas-Manzano, Lassala-Navarre, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas (2009)	-	✓	-	-	✓	✓	✓	Security Risk
Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi, & Asadollahi (2012)	✓	-	-	-	-	-	-	Convenience Risk/Non-Delivery Risk/Product Risk

ที่มา: เกริดา โคตรชาวี, 2555, น. 97

นอกจากการศึกษาถึงประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทดังกล่าวแล้ว นักวิจัยบางกลุ่มยังได้พยายามแบ่งประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถใช้ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้ได้แม่นยำยิ่งขึ้น ดังนี้

Zheng, Favier, Huang, & Coat (2012) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท โดยใช้ปัจจัยด้านผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ความเสี่ยงแบบไม่เฉพาะเจาะจง (Non-personal Risk) คุณสมบัติเฉพาะของความเสี่ยงประเภทนี้ คือ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ประกอบไปด้วยความเสี่ยง 7 ประเภทย่อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment Risk) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery Risk) ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance Risk) ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source Risk) และความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)

2. ความเสี่ยงเฉพาะบุคคล (Personal Risk) ความเสี่ยงประเภทนี้จะเป็นความกลัวของแต่ละบุคคล (Personal Fear) หรือความกังวลใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วยความเสี่ยง 3 ประเภทย่อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

จากการศึกษาของ Zheng, Favier, Huang, & Coat (2012) ได้มีการระบุถึงความเสี่ยงบางประเภทที่แตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ ซึ่งความเสี่ยงดังกล่าว มีลักษณะ ดังนี้ 1) ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้า (Payment Risk) คือ ความเสี่ยงที่เป็นผลลัพธ์จากการชำระค่าสินค้าโดยบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้มีบุคคลทราบถึงหมายเลขบัตรเครดิตและประวัติการซื้อสินค้า 2) ความเสี่ยงด้านการจัดส่งสินค้า (Delivery Risk) ความเสี่ยงด้านนี้มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ 3) ความเสี่ยงด้านแหล่งจำหน่ายสินค้า (Source Risk) คือ ความกลัวที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

### 2.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกหรือเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ณัฐกานา วรรณธเน (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าเดิมในอนาคต

ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์ (2555) ให้นิยามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่าน เป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจที่มีต่อตราสินค้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ โดยส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

สำหรับปัจจัยสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า นั้นประกอบด้วย “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)” ตามที่ Neal (1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลงและไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย

นอกจากนี้ Mowen & Minor (1998) ได้กล่าวถึง กระบวนการของพฤติกรรมหลังการบริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการใช้หรือบริโภคสินค้านั้น จากนั้นจะทำการประเมินหลังการใช้ว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ หากพบว่าสินค้านั้นเป็นที่พึงพอใจหรือเป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำในครั้งต่อไป อันจะนำไปสู่

ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด แต่หากผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่าสินค้านั้นไม่เป็นที่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการร้องเรียนของผู้บริโภค พฤติกรรมเหล่านี้ อาจมีระดับตั้งแต่การหลีกเลี่ยงจะไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำในอนาคต และการโน้มน้าวผู้อื่นไม่ซื้อสินค้านั้นตามไปด้วย เป็นต้น

## 2.2 ประเภทของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วสามารถคาดการณ์ได้ มีการใช้มาตรวัดที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคตโดย Blackwell et al (2000 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555) ได้แบ่งประเภทความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

**2.2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้ออะไร

**2.2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)** แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

**2.2.3 การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intention)** แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากตราสินค้านั้น ๆ ในอนาคตเมื่อไร

**2.2.4 ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions)** แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินประมาณเท่าไรในการซื้อสินค้า

**2.2.5 ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intention)** แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ที่มาจากบริษัทหรือตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต

การใช้มาตรวัดเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมักถูกถามเพื่อตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อเป็นไปในทิศทางบวกต่อตราสินค้าที่มีการประเมินทิศทางไปในทางบวกเช่นเดียวกัน หรือเปรียบได้ว่าหากตราสินค้าดีน่าเชื่อถือผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555)

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) หรือรายได้ของประชากรแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าได้ โดยบุคคลที่มีรายได้มากกว่าสามารถซื้อสินค้าราคาแพงได้มากยิ่งขึ้น เพราะมีรายได้เงินออมหรือมีอำนาจที่เพียงพอในการใช้จ่ายได้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า (Kotler & Armstrong, 2001 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555)

นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกันโดยสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่คาดคิดหรือปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น แต่ก่อนอาจจะตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า A แต่พอเวลาผ่านไปมีการค้นหาข้อมูลในการเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างมากขึ้นทำให้เกิดการตัดสินใจและมีเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า B ก็เป็นไปได้ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001 อ้างถึงใน ชิริภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555)

จะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตจากตราสินค้าใดสินค้านั้น มีการวางแผนและคัดเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการที่สุด หากบริษัทหรือตราสินค้าใดที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็อาจเป็นไปได้ในทิศทางที่ดีสอดคล้องกับความต้องการของบริษัทหรือตราสินค้านั้น ๆ ที่เชื่อมั่นว่าผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าใดแล้วย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นเพิ่มขึ้น อันส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าในอนาคต ในขณะที่หากไม่พึงพอใจแล้วย่อมทำให้มีความตั้งใจซื้อลดลง อันส่งผลให้ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้านั้นในที่สุดเช่นกัน

ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้านั้นรวมถึงสร้างการรับรู้ที่ดีต่อการซื้อสินค้านั้นให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด อันจะทำให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาดตามเป้าหมายที่ต้องการ

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

#### 3.1 ความหมายของธุรกิจที่พัก

Lundberg, Krishnamoorthy, & Stavenga (1995, p. 51) ได้ให้ความหมายของธุรกิจที่พักแรมไว้ว่า เป็นธุรกิจบริการห้องพักให้เช่าแก่สาธารณะ และให้บริการที่พักแบบค้างคืน โดยคิดค่าเช่า มีหลากหลายประเภท เช่น รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โมเต็ล ศูนย์ประชุม และอินน์ เป็นต้น

นิตยา ชัชกุล (2550, น. 137) ได้ให้ความหมายของธุรกิจที่พักแรมไว้ว่า เป็นกิจการที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือ ให้บริการห้องพักและอาหารเช้าเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการ และได้ให้ข้อสังเกตว่าปัจจุบันสามารถเรียกธุรกิจโรงแรมในความหมายเดียวกันกับธุรกิจที่พักแรม

สำหรับคำว่าโรงแรมนั้น อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2548, น. 14) ได้ให้คำนิยามว่า โรงแรม เป็นที่พักที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราว มีหลายประเภท ตั้งแต่แบบเกสต์เฮาส์ (Guest House) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ สำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (Motel) และ



โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ที่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ว่าเป็นสถานที่พักที่จัดสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง 1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไร หรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น และ 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักซึ่งมีอยู่ทั่วไปในทุกจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจะมีโรงแรมที่เป็นเฟรนไชน์จากต่างประเทศ ซึ่งทุกโรงแรมจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แต่จะมีความแตกต่างกันที่คุณภาพของวัสดุ รายละเอียดการตกแต่ง และบริการต่าง ๆ ตามแต่ระดับราคาของโรงแรม นอกจากนี้กรมการท่องเที่ยว (2557) ยังได้ให้ความหมายเฉพาะของธุรกิจรีสอร์ทและสปาเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ท โดยสปาจะจัดอยู่ในระดับ 3 ดาวขึ้นไป

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ธุรกิจที่พักหรือธุรกิจที่พักแรม เป็นกิจการที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือ ให้บริการห้องพักและอาหารเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการ ซึ่งรวมถึงธุรกิจโรงแรมและธุรกิจรีสอร์ท โดยธุรกิจโรงแรมเป็นสถานที่พักที่มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือนักท่องเที่ยว หรือบุคคลอื่นใดที่ต้องการ โดยมีค่าตอบแทน ส่วนธุรกิจรีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักแรมที่มีความสูงของตัวอาคารไม่ถึง 10 ชั้น หรือมีบริการสปาเป็นส่วนหนึ่งของรีสอร์ท โดยสปาที่ให้บริการจัดอยู่ในระดับ 3 ดาวขึ้นไป

### 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจที่พักกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มธุรกิจหลัก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจจัดนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นต้น และกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจด้านการก่อสร้าง ร้านบริการอบซักรีด และร้านเสริมสวย เป็นต้น

### 3.3 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจที่พัก

#### 3.3.1 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจที่พักในระดับโลก

สำหรับการแข่งขันของธุรกิจที่พักในระดับโลกนั้น มีการแข่งขันที่สูงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากธุรกิจที่พักมีการลงทุนด้านการก่อสร้างรวมถึงการตกแต่งห้องพักและอาคารเป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นการลงทุนในต้นทุนคงที่สูง จากการลงทุนดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการดำเนินงานบ้างในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ที่ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจที่พักกำลังเผชิญกับวิกฤติทำให้นักท่องเที่ยวลดลงจำนวนมาก แม้ว่าองค์การการท่องเที่ยวโลกประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างปี ค.ศ. 1953-2005 พบว่า มีอัตราการขยายตัวแต่ละปีถึงร้อยละ 6.5 จากจำนวนนักท่องเที่ยว 25 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 806 ล้านคน และในปี ค.ศ. 2005 การท่องเที่ยวส่งผลต่อการเติบโตของเศรษฐกิจโลกประมาณ 680 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน หน่วยงาน IPK International กล่าวไว้ว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกในปี ค.ศ. 2009 ที่ผ่านมามีภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง (Real GDP) ตีบลงถึงร้อยละ 1.1 ซึ่งต่ำที่สุดในรอบ 70 ปี จากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่พัก ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มติดลบถึงร้อยละ 4-6 ทั่วโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

#### 3.3.2 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจที่พักในประเทศไทย

ด้านการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เข้าประเทศและเป็นแรงผลักดันสำคัญของเศรษฐกิจไทยในปี 2558 ที่ผ่านมานั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2559 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยอาจเติบโตใน อัตราที่น้อยลงจากปีก่อน เนื่องจากไทยต้องเผชิญกับสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงจากนานาประเทศที่พยายามดึงดูด นักท่องเที่ยวจีนเช่นกัน อีกทั้ง นอกจากผลของฐานสูงในปีก่อนแล้ว สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศที่เป็นปัจจัยนอกเหนือการควบคุม หากเกิดขึ้นก็อาจกระทบต่อภาพรวมความเชื่อมั่นและการท่องเที่ยวของโลก รวมทั้งไทยด้วย จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น รวมถึงที่ประชุมคณะรัฐมนตรี อนุมัติวันหยุดราชการเพิ่มขึ้น กระตุ้นการท่องเที่ยวจากตลาดในประเทศ ประกอบกับการฟื้นตัวของรายได้อื่นๆ เช่น จัดประชุม สัมมนา และอีเว้นท์ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ปี 2559 จะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรมประมาณ 537,000-544,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7-6.0 จากปี 2558 ที่คิดเป็นมูลค่า 513,000 ล้านบาท โดยเป็นการเติบโตอย่างชะลอตัวลงจากปี 2558 ที่คาดการณ์ว่า จะเติบโตร้อยละ 7.1 โดยเป็นเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 385,000-391,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.1-7.7 จากปี

2558 ที่คิดเป็นมูลค่า 513,000 ล้านบาท และเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 152,000-153,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.3-2.0 จากปี 2558 ที่คิดเป็นมูลค่า 150,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) แม้ภาพรวมธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น แต่การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน โดยธุรกิจโรงแรมรายใหญ่รุกขยายธุรกิจในประเทศทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด รวมถึงรุกขยายฐานธุรกิจในต่างประเทศ ส่วนธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็ก ก็สร้างเอกลักษณ์เพื่อเจ้านักท่องเที่ยวที่เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่ ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กที่เจ้านักท่องเที่ยวทั่วไป ก็ให้การสร้างความคุ้มค่ายิ่งขึ้น ในระดับราคาไม่สูงนัก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมรายกลางและเล็กมีความหลากหลายมากขึ้น โดยที่ธุรกิจที่พักแต่ละแห่งได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้ เช่น การลดราคาห้องพักหรือการนำเสนอส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพยุงกิจการในสถานะที่ผลการดำเนินงานติดลบ ธุรกิจที่พักเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นต่างก็นำกลยุทธ์ที่หลากหลายมาใช้ วิธีการหนึ่งที่ นิศา ชัชกุล (2550, น.378) ได้นำเสนอซึ่งเป็นวิธีการที่กำลังได้รับความนิยมและมีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐอย่างเร่งด่วน คือ การใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขัน เนื่องจากการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารทางตรงแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ธุรกิจที่พักสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าเป็นราย ๆ ไป ด้วยเหตุนี้ธุรกิจที่พักจึงสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างความผูกพันแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

### 3.3.3 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

#### สงขลา

สถานการณ์การท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ 2-3 ปีที่ผ่านมาดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุได้จากอัตราเข้าพักโรงแรมและผลประกอบการธุรกิจ ที่สำคัญมาจากความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ส่วนหนึ่งมาจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่ช่วยกันดูแลพื้นที่ ทำให้สามารถป้องกันเหตุร้าย ทำให้ขณะนี้อำเภอหาดใหญ่มีนักท่องเที่ยวจากทั้งมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีอนาคตสำหรับการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ ตอนนี้มีการก่อสร้างโรงแรมใหม่ ๆ มากขึ้น เพราะมีปัญหาห้องพักไม่เพียงพอ เมื่อมีการลงทุนก็แสดงว่ามองเห็นอนาคตว่าเป็นอย่างไร ตอนนี้ไม่มีเสียงบ่นจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในหาดใหญ่ และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ถือว่าธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ดีมาก นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จำนวนห้องพักที่มีไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลห้องพักที่มีอยู่ไม่เพียงพอ ธุรกิจโรงแรมทั้งรายเก่าและรายใหม่เริ่มมีการลงทุนเพิ่ม ทำให้คาดว่าปี พ.ศ. 2555-2556 จำนวนห้องพักโรงแรมในเมืองหาดใหญ่เพิ่มขึ้น 2,000-3,000 ห้อง อัตราเข้าพักขณะนี้ วันปกติอยู่ที่ร้อยละ 60-70 ขณะที่ช่วงวันหยุด สุทธิ-เสาร์ อยู่ที่

ร้อยละ 80-90 และช่วงเทศกาลจำนวนห้องพักที่มีอยู่ 12,000 ห้อง จะไม่เพียงพอต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ อนาคตสำหรับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ในภาพรวมก็ยังคงดีอยู่ เมื่อเทียบกับการเจริญเติบโตของเมือง จากข้อมูลการท่องเที่ยวภาคใต้ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่เริ่มดีขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากเดือนเดียวกันปีก่อน ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองและเหตุระเบิดในพื้นที่ชายแดนจังหวัดสงขลา โดยเดือนนี้มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางผ่านตรวจคนเข้าเมืองในภาคใต้จำนวน 743,045 คน เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันปีก่อนร้อยละ 30.7 และหากปรับฤดูกาลแล้วเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนร้อยละ 0.9 จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวมาเลเซียและจีนเพิ่มขึ้นมาก เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน มีเพียงนักท่องเที่ยวสแกนดิเนเวียที่มีจำนวนลดลงสำหรับอัตราการเข้าพักโรงแรมในเดือนมกราคมอยู่ที่ร้อยละ 65.2 ลดลงจากเดือนเดียวกันปีก่อนซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 67.9 การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวมาเลเซียที่เพิ่มมากกว่าเท่าตัว สอดคล้องกับเที่ยวบินผ่านท่าอากาศยานหาดใหญ่ เพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันปีก่อนร้อยละ 32.1 ตามการเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินในประเทศเป็นสำคัญ และผู้โดยสารที่เดินทางผ่านท่าอากาศยานหาดใหญ่เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.1 ตามการเพิ่มขึ้นของผู้โดยสารเดินทางในประเทศและระหว่างประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ดังนั้นแนวโน้มการท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ น่าจะดีขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มมีความเชื่อมั่นความปลอดภัยมากขึ้น ส่วนการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมนั้น ไม่น่ามีผลทำให้การแข่งขันรุนแรง เพราะเมื่อเทียบจำนวนห้องพักของเมืองหาดใหญ่กับเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ยังมีน้อยกว่ามาก

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่พักรับรองเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวทั้งระดับโลกและของประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้อย่างมหาศาล แต่ธุรกิจดังกล่าวกำลังประสบกับปัญหาที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น กลยุทธ์การแข่งขันที่ธุรกิจนำมาใช้มีหลากหลาย แนวทางหนึ่งที่กำลังนิยมและหน่วยงานภาครัฐส่งเสริมอย่างเร่งด่วน คือ การนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกริดา โคตรชารี (2555) ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้วยกันผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีการรับรู้ ความเสี่ยงออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

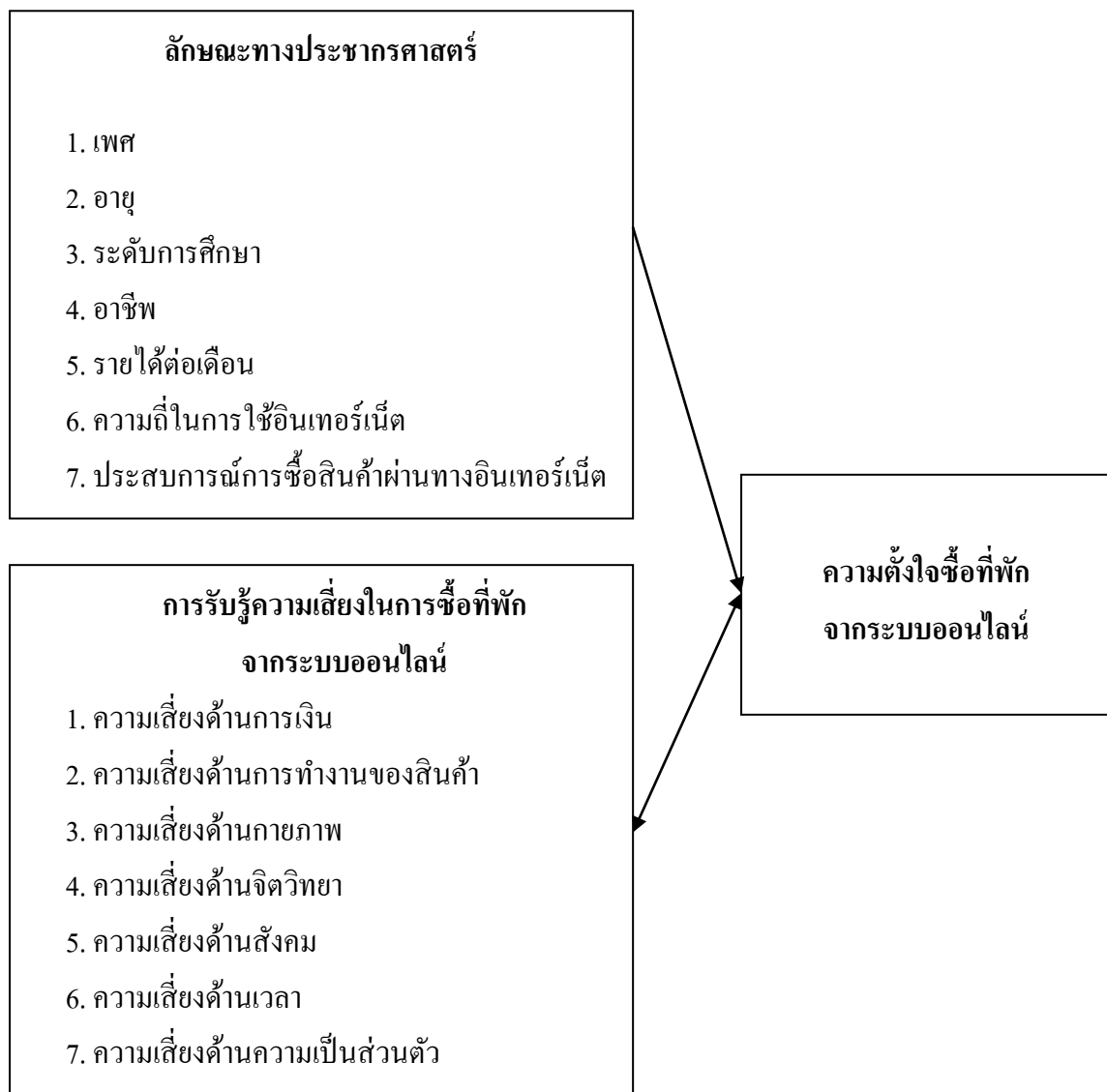
รัศมี ศรีวชิรทนต์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อห้องพักรายในประเทศของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซื้อห้องพักรายในประเทศ ของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อห้องพักรายในประเทศของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวหรือใช้บริการซื้อห้องพักรายในประเทศ ของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อห้องพักรายในประเทศ ของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) แตกต่าง กัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการบริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อห้องพักรายในประเทศ ของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อิทธิพลทางสังคม โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ด้านการเชื่อฟังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, p. 93) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

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

- เมื่อ n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
P หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)  
Z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, Z = 1.96)  
e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)



แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.50^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เท่ากับ 385 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบได้ข้อหนึ่งข้อใดในตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อที่พักออนไลน์ โดยเลือกใช้มาตรวัดที่เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ 7 ด้าน เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีข้อความสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ที่ครอบคลุมและครบถ้วน โดยดัดแปลงจากแบบวัดของ เกริดา โคตรชารี (2555) ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า (Performance Risk)
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk)
5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการซื้อที่พักออนไลน์ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อที่พักรจากระบบออนไลน์ โดยสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่พักออนไลน์ของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า โดยดัดแปลงจากแบบวัดของ เกริดา โคตรชารี (2555) มีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉยๆ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาปรับปรุงให้ชัดเจน ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อที่พักออนไลน์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่พักระบบออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 และ 0.97 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ บทความ ข้อมูลสถิติ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อที่พักออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่พักรจากระบบออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และดิเรก ศรีสุโข, 2547)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อที่พักออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ความเสี่ยง น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อที่พักรจากระบบออนไลน์

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความตั้งใจซื้อ น้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่พักรจากระบบออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test และ F-test และหากพบว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe'

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักรจากระบบออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของบุศรี วงศ์รัตน์ (2550, น. 316) ดังนี้

ทิศทางการสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

ระดับความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์
3. ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์
4. ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

## 5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์

### ผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 385)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	39.00
หญิง	235	61.00
อายุ		
20-30 ปี	120	31.20
31-40 ปี	229	59.50
41-50 ปี	25	6.50
51-60 ปี	11	2.90
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	2.30
อนุปริญญา	15	3.90
ปริญญาตรี	237	61.60
สูงกว่าปริญญาตรี	122	31.70

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 385)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	57	14.80
รัฐวิสาหกิจ	28	7.30
พนักงานบริษัทเอกชน	184	47.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.70
อื่น ๆ	40	10.40
รายได้ต่อเดือน		
15,000-25,000 บาท	150	39.00
25,001-35,000 บาท	83	21.60
35,001-45,000 บาท	59	15.30
45,001-55,000 บาท	38	9.90
55,001-65,000 บาท	19	4.90
65,001-75,000 บาท	9	2.30
มากกว่า 75,000 บาท	27	7.00
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	5	1.30
4-8 ครั้ง/สัปดาห์	21	5.50
9-12 ครั้ง/สัปดาห์	25	6.50
มากกว่า 12 ครั้ง/สัปดาห์	334	86.80

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 385 คน สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 61.0 เป็นเพศหญิง และประมาณร้อยละ 39.0 เป็นเพศชาย



อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 20 ปี และสูงสุด 60 ปี แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดประมาณร้อยละ 59.5 มีอายุ 31-40 ปี รองลงมาประมาณร้อยละ 31.2 มีอายุ 20-30 ปี ประมาณร้อยละ 6.5 มีอายุ 41-50 ปี และประมาณร้อยละ 2.9 มีอายุ 51-60 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 61.6 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาประมาณร้อยละ 31.7 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประมาณร้อยละ 3.9 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ประมาณร้อยละ 2.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และประมาณร้อยละ 0.5 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 47.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประมาณร้อยละ 19.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ประมาณร้อยละ 14.8 รับราชการ อื่น ๆ ประมาณร้อยละ 10.4 และรัฐวิสาหกิจ ประมาณร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดประมาณร้อยละ 39.0 มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาท รองลงมาประมาณร้อยละ 21.6 มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ประมาณร้อยละ 15.3 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ประมาณร้อยละ 9.9 มีรายได้ 45,001-55,000 บาท ประมาณร้อยละ 7.0 มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท ประมาณร้อยละ 4.9 มีรายได้ 55,001-65,000 บาท และประมาณร้อยละ 2.3 มีรายได้ 65,001-75,000 บาท ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์มากที่สุดคือร้อยละ 86.8 ใช้งานมากกว่า 12 ครั้ง ร้อยละ 6.5 มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ 9-12 ครั้ง ร้อยละ 5.5 มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ 4-8 ครั้ง และร้อยละ 1.3 มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ น้อยกว่า 4 ครั้ง ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(n = 1863)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	19	1.00
หนังสือ/นิตยสาร	94	5.00
เพลงและซีดี	40	2.10
ดอกไม้สด	12	0.60
เครื่องเขียน	28	1.50
อุปกรณ์กีฬา	80	4.30

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 1863)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
ของขวัญ/ของขวัญ	114	6.10
เครื่องสำอาง	173	9.30
อาหาร	57	3.10
อุปกรณ์สื่อสาร	83	4.50
ประกันภัย/ประกันชีวิต	17	0.90
ของเล่น	93	5.00
หุ้่น	58	3.10
ข้อมูลข่าวสารทั่วไป	34	1.80
เครื่องใช้สำนักงาน	45	2.40
ของใช้เบ็ดเตล็ด	158	8.50
เอกสารสิ่งพิมพ์	21	1.10
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	46	2.50
บริการด้านการท่องเที่ยว	167	9.00
บริการซื้อตัว	259	13.90
บริการซื้อที่พัก	237	12.70
อื่น ๆ	28	1.50
<b>รวม</b>	<b>1863</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 259 คน ซื้อบริการซื้อตัว คิดเป็นร้อยละ 13.9 รองลงมาคือบริการซื้อที่พัก จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเครื่องสำอาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

### การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักระบบออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักระบบออนไลน์

(n = 385)

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.56	0.81	มาก
2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	4.00	0.79	มาก
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	2.63	1.10	ปานกลาง
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.58	1.06	น้อย
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	2.44	1.12	น้อย
6. ความเสี่ยงด้านเวลา	2.89	1.09	ปานกลาง
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	3.70	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.03</b>	<b>0.78</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักระบบออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03 เมื่อพิจารณาการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้าน ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มากที่สุดคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า มีการรับรู้ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.44

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

(n = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
1. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าฉันต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่น เวลาซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์	3.99	0.92	มาก
2. ฉันอาจจะไม่ได้รับที่พิกตามที่ซื้อไปแม้ว่าจะจ่ายเงินไป เรียบร้อยแล้วก็ตาม	3.39	1.06	ปานกลาง
3. ฉันกังวลว่าการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ต้อง จ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	3.22	1.13	ปานกลาง
4. ฉันกังวลว่าผู้ให้บริการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ไม่รักษา รายละเอียดทางการเงินของฉัน	3.65	1.07	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>0.81</b>	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 และกังวลว่าการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ต้องจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.22

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้าน

การทำงานของสินค้า

(n = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
1. ฉันกังวลว่าที่พิกที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับที่แสดงไว้ในเว็บไซต์	4.10	0.84	มาก
2. ฉันคิดว่าคะแนนของที่พิกจะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง	3.89	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.79</b>	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า โดยภาพรวม มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ กังวลว่าที่פקที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 และ คิดว่าจะแนะนำของที่פקจะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.89

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

(n = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. ฉันคิดว่าการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตาเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นเวลานาน	2.72	1.16	ปานกลาง
2. ฉันกลัวว่าอุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัสเพราะซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์	2.90	1.17	ปานกลาง
3. ฉันกลัวว่าการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นข้อมืออักเสบ	2.40	1.21	น้อย
4. ฉันกลัวว่าการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันปวดหลังเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นเวลานาน	2.48	1.23	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.63</b>	<b>1.10</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ กลัวว่าอุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัสเพราะซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.90 และ กลัวว่าการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นข้อมืออักเสบ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.40

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา  
(n = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. ฉันคิดว่าการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของฉัน	2.46	1.19	น้อย
2. ฉันคิดว่าการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น	2.51	1.19	น้อย
3. ฉันรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์	2.69	1.09	ปานกลาง
4. ฉันคิดว่าการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น เช่น ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานที่เกี่ยวข้องหรือตัวแทนจำหน่าย ไม่ต้องออกไปนอกบ้านหรือสถานที่ทำงานจึงทำให้พบปะผู้คนน้อยลง	2.63	1.21	ปานกลาง
รวม	2.58	1.06	น้อย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.58 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ รู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.69 และคิดว่าการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของฉัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.46

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม  
(n = 385)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
1. ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเองลดลงเมื่อซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์	2.59	1.25	น้อย
2. เพื่อน ๆ จะคิดว่าฉันไม่เท่าเทียมหากฉันซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์	2.37	1.20	น้อย

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n = 385)			
การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
3. เพื่อน ๆ จะคิดว่าฉันเป็นคนโง่หากรู้ว่าฉันซื้อที่พักร ผ่านระบบออนไลน์	2.39	1.17	น้อย
4. เพื่อน ๆ จะไม่มีทางชักชวนให้ฉันซื้อที่พักรผ่านระบบ ออนไลน์	2.40	1.18	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.44</b>	<b>1.12</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.44 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ รู้สึกภูมิใจในตัวเองลดลงเมื่อซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.59 และเพื่อน ๆ จะคิดว่าฉันไม่เท่หากรู้ว่าฉันซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.37

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

(n = 385)			
การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้ ความเสี่ยง
1. ฉันกลัวว่าจะไม่ได้รับที่พักรภายในเวลาที่กำหนดเมื่อฉันซื้อ ที่พักรผ่านระบบออนไลน์	3.06	1.17	ปานกลาง
2. ฉันกังวลว่าการซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉัน เสียเวลามากกว่าเดิม	2.71	1.17	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.89</b>	<b>1.09</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือกลัวว่าจะไม่ได้รับที่พักรภายในเวลาที่กำหนดเมื่อฉันซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.06 และกังวลว่าการซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเสียเวลามากกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.71

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ความเล็งด้าน  
ความเป็นส่วนตัว

การรับรู้ความเล็งด้านความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D	(n = 385)
			ระดับการรับรู้ความเล็ง
1. ฉันคิดว่าผู้ให้บริการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปแบ่งปันให้กับบริษัทอื่น ๆ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต	3.71	0.93	มาก
2. ฉันคิดว่าการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ฉันไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ	3.70	0.96	มาก
3. ฉันคิดว่าการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยเพราะร้านค้าเหล่านั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.68	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ความเล็งด้านความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเล็งระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ คิดว่าผู้ให้บริการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวไปแบ่งปันให้กับบริษัทอื่น ๆ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.71 และคิดว่าการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยเพราะร้านค้าเหล่านั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.68

#### ความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.11



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์

(n = 385)			
ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. ฉันจะซื้อที่พัก หากพบที่พักที่ต้องการเปิดให้ซื้อผ่านระบบออนไลน์	4.11	0.75	มาก
2. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า	3.67	0.92	มาก
3. หลังจากตรวจสอบเว็บไซต์ซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โอกาสในการซื้อที่พักอยู่ในระดับสูง	3.88	0.77	มาก
4. ถ้าฉันจะซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ฉันจะพิจารณาการซื้อที่พักจากข้อมูลที่แสดง	4.02	0.76	มาก
5. ความน่าจะเป็นที่จะพิจารณาซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับสูง	3.99	0.74	มาก
6. ความตั้งใจของฉันที่จะซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับสูง	3.97	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ จะซื้อที่พักหากพบที่พักที่ต้องการเปิดให้ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.11 และคิดว่าจะซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 3.67

#### ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 150)		หญิง (n = 235)			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ความตั้งใจซื้อ	3.91	0.61	3.97	0.62	-0.88	0.38

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

	อายุ				F	Sig.
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี		
	(n = 120)	(n = 229)	(n = 25)	(n = 11)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
ความตั้งใจซื้อ	4.06	3.91	3.66	4.06	3.83	0.01*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.06	3.91	3.66	4.06
20-30 ปี	4.06	-	0.149	0.028*	1.000
31-40 ปี	3.91		-	0.299	0.876
41-50 ปี	3.66			-	0.345
51-60 ปี	4.06				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า กลุ่มอายุที่มีระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ น้อยกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 4.15 แสดงความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา					F	Sig.
	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	อนุ	ปริญญาตรี	สูงกว่า		
	มัธยมศึกษา	ตอนปลาย	ปริญญา		ปริญญา		
	ตอนปลาย				ตรี		
	(n = 2)	(n = 9)	(n = 15)	(n = 237)	(n = 122)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
ความตั้งใจซื้อ	4.08	4.04	3.62	3.94	3.98	1.21	0.31

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ					F	Sig.
	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
	(n = 57)	(n = 28)	(n = 184)	(n = 76)	(n = 40)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
ความตั้งใจซื้อ	3.89	3.93	3.96	4.00	3.80	0.86	0.49

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน							F	Sig.
	15,000 -25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	55,001-65,000 บาท	65,001-75,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท		
	(n=150)	(n=83)	(n=59)	(n=38)	(n=19)	(n=9)	(n=27)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
ความตั้งใจซื้อ	3.95	3.98	3.90	3.78	4.08	4.04	4.02	0.79	0.57

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต

	ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต (ต่อสัปดาห์)				F	Sig.
	น้อยกว่า	4- 8	9-12	มากกว่า 12		
	4 ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง		
	(n = 5)	(n = 21)	(n = 25)	(n = 334)		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
ความตั้งใจซื้อ	3.70	3.75	3.99	3.96	1.02	0.39

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับ
			ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.179*	0.000	ลบ	ต่ำ
2. ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	-0.125*	0.014	ลบ	ต่ำ
3. ความเสี่ยงด้านกายภาพ	-0.187*	0.000	ลบ	ต่ำ

(n = 385)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

(n = 385)

การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์			
	r	Sig.	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	-0.088	0.086	ลบ	ต่ำ
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	-0.079	0.122	ลบ	ต่ำ
6. ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.086	0.093	ลบ	ต่ำ
7. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	-0.016	0.757	ลบ	ต่ำ
<b>ภาพรวม</b>	<b>-0.142*</b>	<b>0.005</b>	<b>ลบ</b>	<b>ต่ำ</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ 0.187 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ 0.016 ทิศทางความสัมพันธ์เป็นลบหมายความว่าหากมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ระดับความตั้งใจซื้อจะมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งประเภทการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ประเภทในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงการขายที่พักผ่านระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปขยายผลให้เกิดประโยชน์ต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์มากกว่า 12 ครั้ง สินค้าและบริการที่ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ บริการซื้อตั๋ว บริการซื้อที่พัก และเครื่องสำอาง

#### 2. ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ รู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ กังวลว่าการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ต้องจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับคือกังวลว่าที่פקที่ด้รับมาจะไม่เหมือนกับที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ คิดว่าจะแนของที่פקจะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ กลัวว่าอุปกรณ์ของนัจะติดไวรัสเพราะซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ กลัวว่าการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอนไซม์มืออักเสบ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย เมื่อพิจารณาตามลำดับคือรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ คิดว่าการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับน้อย เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ รู้สึกภูมิใจในตัวเองลดลงเมื่อซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ เพื่อน ๆ จะคิดว่าฉันไม่เท่หากรู้ว่าฉันซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ กลัวว่าจะไม่ได้รับที่פקภายในเวลาที่กำหนดเมื่อฉันซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ กังวลว่าการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์จะทำให้เสียเวลามากกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ คิดว่าผู้ให้บริการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวไปแบ่งปันให้กับบริษัทอื่น ๆ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วน คิดว่าการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัยเพราะร้านค้าเหล่านั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ดังนั้นระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายรูปแบบลำดับแรกคือ ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มากที่สุดคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า และ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

### 3. ข้อมูลความตั้งใจซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์

ระดับความตั้งใจซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ จะซื้อที่פקหากพบที่פקที่ต้องการเปิดให้ซื้อผ่านระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และคิดว่าจะซื้อที่פקผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด



#### 4. ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย T-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

และพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า

4.1 ระดับอายุที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่มมีผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มากกว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ ที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พิกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์

#### 5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน การรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ โดย

ภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาตามลำดับรายด้าน ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ในระดับต่ำ ซึ่งทิศทางของความสัมพันธ์ในเชิงลบหมายความว่าหากมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ระดับความตั้งใจซื้อจะมากขึ้น และพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจากระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อภิปรายผลดังนี้

#### 1. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงระดับการรับรู้ความเสี่ยงได้ดังนี้ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองเจนเอเรชั่นให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านตามลำดับดังนี้ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงมีความสอดคล้องกันนั้นอาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทั้งสองเป็นผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายเหมือนกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้า

ผ่านระบบออนไลน์ จึงส่งผลให้ระดับของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ที่ระดับปานกลาง

ทั้งนี้จากผลการวิจัย พบว่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีความกังวลมากที่สุดคือ ความเสี่ยงทางการทำงานของสินค้า ซึ่งหมายถึง โอกาสที่ได้รับที่แท้จริงจากการซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์มีคุณภาพและประสิทธิภาพไม่ตรงตามที่ผู้บริโภคตั้งใจ เช่น ใต้ที่พิกไม่เหมือนกับที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ และ คะแนนของพิกตามที่ปรากฏในข้อมูลไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

## 2. การเปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตรา แพพิมพาร์ตัน (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน เป็นผลให้มีความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ต่างกัน ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

## 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อที่พิกผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ เกริดา โคตรชารี (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Kuhlmeier และ Knight (2005) ที่พบว่า หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงแล้ว จะมีความต้องการซื้อสินค้าลดลง

ผลการวิจัยที่สอดคล้องดังกล่าว อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคใน ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย เหมือนกัน ประสบการณ์ ความคิด จึงมีลักษณะ คล้ายคลึงกัน ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ เลือกลงเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ในการซื้อที่พัก ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีความประสงค์ที่จะซื้อที่พักผ่านระบบ ออนไลน์อยู่แล้ว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจ นเนอเรชั่นวาย ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีประสบการณ์ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ รวมทั้งส่วน ใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ความเสี่ยงจากการซื้อที่พักจากระบบออนไลน์จึง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สำหรับทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่ พักผ่านระบบออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ นั่นก็แสดงให้เห็นว่า หากมีการรับรู้ความ เสี่ยงในระดับสูงแล้ว จะมีความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์จะลดลง สอดคล้องกับแนวคิด เรื่องความตั้งใจซื้อที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อเป็นไปในทิศทางบวก คือหาก ตราสินค้าใดมีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าตราสินค้า อื่น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007 อ้างถึงใน ชีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์, 2555) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีการ รับรู้ความเสี่ยงที่สูง ผู้บริโภคก็จะขาดความเชื่อถือ และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พั กจากระบบออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความประสงค์ ในการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านระบบออนไลน์ สามารถเสนอแนะได้เป็น ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ระดับการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ พบว่าความ เสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ลดลง ดังนั้น วิธีการหนึ่งที จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น คือ การลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคลง ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณากลยุทธ์ เพื่อลดระดับความเสี่ยง และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่ม ผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคยังมีความไว้วางใจต่อการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเท่าไรก็ยิ่ง

จะมีความตั้งใจซื้อที่พื้กมากขึ้นเท่านั้น สำหรับความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ผู้บริโภคมีความกังวลว่าที่พื้กที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับที่แสดงไว้ในเว็บไซต์และคิดว่าคะแนนของที่พื้กจะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง ดังนั้นการป้องกันหรือลดระดับการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ประกอบการอาจใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ที่มีผู้ติดตามมากเพียงพอ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่ศิลปิน ดารา เท่านั้น มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตเชิงบวก (Positive E-word of mouth) และผู้บริโภคยังเชื่อว่าที่พื้ก ที่เหล่าคนดังเลือกใช้ เป็นที่พื้กที่ดี ทั้งในด้านคุณภาพและรสชาติ นอกจากนี้ควรมีบทความแสดงความคิดเห็น (Review) เกี่ยวกับที่พื้กจากผู้ที่มีประสบการณ์จริง เพื่อเพิ่มความไว้วางใจ และมีข้อมูลการจัดอันดับที่พื้ก จากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค สำหรับความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ที่ผู้บริโภคมีความกังวลสูงสุดคือผู้ให้บริการซื้อที่พื้กผ่านระบบออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวไปแบ่งปันให้กับบริษัทอื่น ๆ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต ดังนั้นเพื่อลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงนั้น สามารถทำได้โดยแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อมูลนโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคไว้เป็นความลับอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูลความปลอดภัยของระบบการทำธุรกรรมออนไลน์ในเว็บไซต์

2. เนื่องจากปัจจัยด้านอายุของลูกค้าที่ต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อที่พื้กจากระบบออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีกลุ่มวัยเรียนรวมอยู่ด้วย ดังนั้นเว็บไซต์ที่มีกลุ่มที่มีวัยทำงานเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก สำหรับเว็บไซต์ที่มีกลุ่มอายุน้อยกว่าและมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยเรียนเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย เน้นสีสันสดใส และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่และสนุกสนานเพื่อดึงดูดความสนใจและนำสู่ความตั้งใจซื้อที่พื้กผ่านระบบออนไลน์กับทางเว็บไซต์ในที่สุด

3. ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พื้กจากระบบออนไลน์ จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงลบ ทำให้ทราบได้ว่า หากมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงสามารถใช้กลยุทธ์จากการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงดังที่ได้กล่าวมาแล้วส่วนหนึ่ง และควรพิจารณาด้านอื่นๆ เพื่อใช้ในการทำการตลาดและวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เช่น การดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าโดยเลือกทำส่งเสริมการขาย โรงแรม หรือจัดอันดับโรงแรมจัด โรงแรมระดับ 3 ดาว หรือโรงแรมที่มีราคา ประมาณ 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน ไว้ในหน้าแรกหรืออันดับต้นๆ เพื่อดึงดูด

ลูกค้าให้มาซื้อห้องพักกับเว็บไซต์นั้นมากขึ้น และ สร้างคุณค่าของตราสินค้า และ สร้างความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อห้องพักออนไลน์นั้นยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนมากขาดการรับรู้และความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเลือกซื้อห้องพักกับเว็บไซต์นั้นๆ และกลายเป็นลูกค้าประจำของเว็บไซต์ได้ โดยอาจจะเป็นการออกแคมเปญพิเศษหรือการแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการซื้อห้องพักครั้งต่อไป

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมี การศึกษาเพิ่มเติมถึงเหตุผลในเชิงลึก เกี่ยวกับการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ ของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้าน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยนำ และผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 7 ด้านในเชิงลึกยิ่งขึ้น

2. ควรมีขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดหรือพื้นที่เศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาค

3. อาจทำการสำรวจประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติมต่อไปต่อไป เช่น การลดระดับความเสี่ยงจากการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ หรือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม เล่ม 2 ระดับ 1 - 4*  
 ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202 เล่ม 2: 2557. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*.  
 กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เกริดา โคตรชาวี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์*  
 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการซื้อห้องพัก*  
*ออนไลน์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:  
 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐจิภา ฉววรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจ*  
*ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อที่พักราคา*  
*ประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์*  
*ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์  
 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคใต้ เดือนมกราคม 2558*.  
 ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2558, จาก <https://www.bot.or.th/>
- ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์. (2555). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่า*  
*ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล*.  
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัศมี ศรีวชิรทานต์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการซื้อห้องพักภายในประเทศ ของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และดิเรก ศรีสุโข. (2547.) การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). แนวโน้มเศรษฐกิจและธุรกิจของไทยในปี2559. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2553). บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กลาง. (2552). แผนยุทธศาสตร์ผู้วิสาหกิจและ มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พ.ศ. 2552-2555. ค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2558, จาก <http://www.tourismcenter.go.th/>
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2548). รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ฮิวแมน เฮอริเทจ.
- Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), 53-75.
- Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi-Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, 7(2), 23-31.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R.S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World: Proceedings of the 43<sup>rd</sup> National Conference of the American Marketing Association* (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184-190.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Wiley.
- Cox, D.F., & Rich, S.U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(12), 32-39.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D., & Young, C.E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372
- Cunningham, S.M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. In D.F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 82-108). Boston: Harvard University.
- Featherman, M., & Wells, J.D. (2010). The Intangibility of E-services: Effects on Perceived Risk and Acceptance. *ACM SIGMIS Data Base*, 41(2), 110-131.
- Gamer, S.J. (1986). Perceived Risk and Information Source in Service Purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Hassan A.M, Kunz, M.B., Pearson, A.W., & Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping. *Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Huang, W.Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 40-50.
- Jacoby, J., & Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Advances in Consumer Research*, 1 (1), 382-393.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A.R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Kuhlmeier, D., & Knight, G. (2005). Antecedents to Internet-based Purchasing: A Multinational Study. *International Marketing Review*, 22(4), 460-473.
- Lim, N. (2003). Consumers' Perceived Risk: Sources Versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 216-228

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lu, H.P., Hsu, C.L., & Hsu, H.Y. (2005). An Empirical Study of the Effect of Perceived Risk Upon Intention to Use Online Applications. *Information Management & Computer Security, 13*(2), 106-120.
- Lundberg, D.E., Krishnamoorthy, M., & Stavenga, M.H. (1995). *Tourism Economics*. New York: John Wiley Sons.
- Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping. *Cyber Psychology & Behavior, 11*(5), 549-554.
- Martin S.S., Camarero, C., & San Jose, R. (2011). Does Involvement Matter in Online Shopping Satisfaction and Trust?. *Psychology & Marketing, 28*(2), 145-167.
- Mitchell, V.W. (1992). Understanding Consumers' Behavior: Can Perceived Risk Theory Help?. *Management Decision, 30*(3), 326-331.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Neal, W.D. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research, 11*(1), 21-23.
- Pi, S. M., & Sangreung, J. (2011). The Perceived Risks of Online Shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality, 39*(2), 275-285.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2005). Influences on the Perceived Risk of Purchasing Online. *Journal of Consumer Behavior, 4*(2), 118-131.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Zheng, L., Favier, M., Huang, P., & Coat, F. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(3), 255-274.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อที่พักจากระบบออนไลน์ในอำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา  
เท่านั้นและจะไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์

### คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความต้องการซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือไม่

ต้องการ (ทำต่อข้อ 2)

ไม่ต้องการ (ไม่ต้องทำต่อ)

2. วิธีการที่ท่านจะซื้อที่พักในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผ่านระบบออนไลน์ (ทำต่อทุกข้อ)

ไม่ผ่านระบบออนไลน์ (ไม่ต้องทำต่อ)

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

## 2. อายุ

1. 20-30 ปี       2. 31-40 ปี  
 3. 41-50 ปี       4. 51-60 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย       2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 3. อนุปริญญา       4. ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

1. รับราชการ       2. รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน       4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

1. 15,000-25,000 บาท       2. 25,001-35,000 บาท  
 3. 35,001-45,000 บาท       4. 45,001-55,000 บาท  
 5. 55,001-65,000 บาท       6. 65,001-75,000 บาท  
 7. มากกว่า 75,000 บาท

## 6. ใน 1 สัปดาห์ คุณใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง

1. น้อยกว่า 4 ครั้ง       2. 4-8 ครั้ง  
 3. 9-12 ครั้ง       4. มากกว่า 12 ครั้ง

## 7. คุณเคยซื้อสินค้าและบริการประเภทใดบ้างในอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต  
 2. หนังสือ/นิตยสาร       3. เพลงและซีดี       4. ดอกไม้สด  
 5. เครื่องเขียน       6. อุปกรณ์กีฬา       7. เครื่องสำอาง  
 8. ของขวัญ/ของขวัญ       9. อาหาร       10. อุปกรณ์สื่อสาร  
 11. ประกันภัย/ประกันชีวิต       12. ของเล่น       13. หุ่น  
 14. ข้อมูลข่าวสารทั่วไป       15. เครื่องใช้สำนักงาน       16. ของใช้เบ็ดเตล็ด  
 17. เอกสารสิ่งพิมพ์       18. โปรแกรมคอมพิวเตอร์       19. บริการซื้อตั๋ว  
 20. บริการด้านการท่องเที่ยว       21. บริการซื้อที่พัก  
 22. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละคำตอบเดียว

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>					
1. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัยถ้าฉันต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์					
2. ฉันอาจจะไม่ได้รับที่พักรับตามที่ซื้อไปแม้ว่าจะจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม					
3. ฉันกังวลว่าการซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ต้องจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง					
4. ฉันกังวลว่าผู้ให้บริการซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์ไม่รักษารายละเอียดทางการเงินของฉัน					
<b>ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า</b>					
5. ฉันกังวลว่าที่พักรับที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับที่แสดงไว้ในเว็บไซต์					
6. ฉันคิดว่าคะแนนของที่พักรับจะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริง					
<b>ความเสี่ยงด้านกายภาพ</b>					
7. ฉันคิดว่าการซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตาเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นระยะเวลานาน					
8. ฉันกลัวว่าอุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัสเพราะซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์					
9. ฉันกลัวว่าการซื้อที่พักรับผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นข้อมืออักเสบ					

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อที่พักร ผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
10. ฉันคิดว่าการซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันปวดหลังเพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นระยะเวลานาน					
<b>ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>					
11. ฉันคิดว่าการซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของฉัน					
12. ฉันคิดว่าการซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันเกิดความเครียดโดยไม่จำเป็น					
13. ฉันรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์					
14. ฉันคิดว่าการซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น เช่น ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานที่เกี่ยวข้องหรือตัวแทนจำหน่าย ไม่ต้องออกไปนอกบ้านหรือสถานที่ทำงานจึงทำให้พบปะผู้คนน้อยลง					
<b>ความเสี่ยงด้านสังคม</b>					
15. ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเองลดลงเมื่อซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์					
16. เพื่อน ๆ จะคิดว่าฉันไม่เท่หากรู้ว่าฉันซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์					
17. เพื่อน ๆ จะคิดว่าฉันเป็นคนโอ้อวดหากรู้ว่าฉันซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์					
18. เพื่อน ๆ จะไม่มีทางชักชวนให้ฉันซื้อที่พักรผ่านระบบออนไลน์					

การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อที่ปักผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความเสี่ยงด้านเวลา</b>					
19. ฉันกลัวว่าจะไม่ได้รับที่ปักภายในเวลาที่กำหนดเมื่อนำซื้อที่ปักผ่านระบบออนไลน์					
20. ฉันกังวลว่าการซื้อที่ปักผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันเสียเวลามากกว่าเดิม					
<b>ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว</b>					
21. ฉันคิดว่าผู้ให้บริการซื้อที่ปักผ่านระบบออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปแบ่งปันให้กับบริษัทอื่นๆ โดยที่ไม่ได้รับอนุญาต					
22. ฉันคิดว่า การซื้อที่ปักผ่านระบบออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่าง ๆ					
23. ฉันคิดว่า การซื้อที่ปักผ่านระบบออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะร้านค้าเหล่านั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					



### ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละคำตอบเดียว

ความตั้งใจซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ฉันจะซื้อที่พักหากพบที่พักที่ต้องการเปิดให้ซื้อผ่านระบบออนไลน์					
2. ฉันคิดว่าฉันจะซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 6 เดือนข้างหน้า					
3. หลังจากตรวจสอบเว็บไซต์ซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ โอกาสในการซื้อที่พักอยู่ในระดับสูง					
4. ถ้าฉันจะซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์ฉันจะพิจารณาการซื้อที่พักจากข้อมูลที่แสดง					
5. ความน่าจะเป็นที่จะพิจารณาซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับสูง					
6. ความตั้งใจของฉันที่จะซื้อที่พักผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับสูง					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวบัวหลวง วิรัชเจริญวงศ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5510522030

วุฒิการศึกษา

วุฒิ

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

ชื่อสถาบัน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา

2548