

การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่าน
ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่าน
ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2566

ฟิรวัส สุขศิริ

นายฟิรวัส สุขศิริ

ผู้วิจัย

R. Wittitron

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Natant Cabi

รองศาสตราจารย์ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vianna Kosomov

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาคริต พิษญาญกูร

ชาคริต พิษญาญกูร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องการศึกษาเป็นการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี และ ดร.ชาคริต พิษณุางกูร ที่กรุณาสละเวลาในการทำการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ประจำรายวิชาทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความรู้และแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจตลอดการศึกษา และเจ้าหน้าที่ของทางมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ทำให้การสนับสนุนตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว โดยเฉพาะ น.ส.รฐา ชนะสิริเรื่องชัย มารดาของผู้วิจัยที่ให้โอกาส และสนับสนุนค่าเล่าเรียนทั้งหมดตลอดการศึกษา ทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 24C และเพื่อนร่วมงาน บริษัท กันยงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด (มหาชน) ทุกท่านสำหรับการสนับสนุน ช่วยเหลือ และกำลังใจ รวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยอาศัยเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันอย่างยั่งยืนต่อไป

พิรวัส สุขศิริ

การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

A STUDY OF INTENTION TO BUY MARINE TRAVEL PACKAGE IN PHUKET VIA ONLINE CHANNEL E-MARKETPLACE OF PEOPLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

พีรวัส สุขศิริ 6450367

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี, Ph.D., ชاکริต พิชญางกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ทฤษฎี (UTAUT2) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในช่วงปี 2563 จนถึง 2566 จำนวน 408 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ได้แก่ แรงจูงใจด้านความชอบ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความคาดหวังในประสิทธิภาพ มูลค่าราคา ประสบการณ์ในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล ความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ ความเคยชิน และความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace รวมถึงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ประสบการณ์ในการใช้งาน และความเคยชิน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำสำคัญ: แพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต/ ความตั้งใจซื้อ/ UTAUT2

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ข
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย	6
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	6
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย	6
1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	7
1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	7
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs)	8
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 บทสรุป	11
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิด ในการศึกษาวิจัย	13
2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านช่องทางออนไลน์	13
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)	14
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี	17
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	27
2.4 สมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.5 บทสรุป	29
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	30
	3.1 รูปแบบงานวิจัย	32
	3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	34
	3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	45
	3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	3.7 การป้องกันความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	51
	3.8 กรอบระยะเวลาและแผนในการดำเนินโครงการวิจัย	52
	3.9 บทสรุป	52
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	55
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	61
	4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	75
	4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	76
	4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	86
	4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1	86
	4.4.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2	94
	4.4.3 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)	98
	4.4.4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)	100
4.5 บทสรุป	101
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	104
5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	104
5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	105
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	108
5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	108
5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	120
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	122
5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ	122
5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ	124
5.4 บทสรุป	125
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	133
ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI)	144
ภาคผนวก ค แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC)	152
ภาคผนวก ง เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย	162
ภาคผนวก จ เอกสารการตรวจสอบผลงานวิจัย ด้วยโปรแกรม Turnitin	164
ประวัติผู้วิจัย	166

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	34
3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3	36
3.3 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 4	43
3.4 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 5	44
3.5 ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert scale 5 ระดับ	45
3.6 แผนการดำเนินงานวิจัย	52
4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและอายุ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	57
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับการศึกษา ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	58
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและอาชีพ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	59
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)	62
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE)	64
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	65
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	67
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation: HM)	69
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV)	70
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit: HA)	72
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: INT)	73
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Buying behavior marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: BUY)	74
4.19 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test)	76
4.20 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix)	77
4.21 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1	86
4.23	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1	87
4.24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ครั้งที่ 1	88
4.25	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2	94
4.26	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2	94
4.27	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ครั้งที่ 2	95
4.28	ค่าการทดสอบโคลโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	98
4.29	ตารางแสดงค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	100
4.30	ตารางแสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor	100
5.1	แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	105
5.2	แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	108

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 คาคการณัจำนวนนักรทองเทัยวตางปรเทศ ปึ 2565 (ล่านคน)	2
1.2 มุลค้ำ E-Commerce ปึ 2560-2564 ในปรเทศไทย	4
1.3 มุลค้ำตลาด E-Commerce ในภูมิภาคอาเซียน ปึ 2562	5
1.4 ต้วอยางการจ้าหน้ายแพ็กรทองเทัยวตางทะเลผ่านช่องทาง E-Marketplace ต้วอยางหน้าเว็บไซต้ E-Marketplace	6
2.1 ต้วอยางหน้าเว็บไซต้ E-Marketplace ของ Shopee Thailand	15
2.2 ต้วอยางหน้าเว็บไซต้ E-Marketplace ของ Lazada Thailand	15
2.3 แผนภาพการไหลกรบวนกรผ่านช่องทาง E-Marketplace ของ Shopee	17
2.4 แบบจ้าลองทฤษฎัรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology model)	18
2.5 แบบจ้าลองทฤษฎัการพัฒนาทฤษฎัรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model)	20
2.6 กรอบแนวคัคในการศึษาวิจัยเชิงทฤษฎั (Theoretical Conceptual Framework)	27
2.7 แสดงสมมุติฐานในการศึษาวิจัย (Research Assumption)	28
3.1 แผนภาพแสดงขัันตอนการค้าเนินการวิจัย	31
3.2 แผนภาพแสดงต้วอยางการใช้โปรแกรม AMOS	51
4.1 รูปรภาพแสดงการปรึบปรุงกรอบแนวคัคการศึษาวิจัย (Modified Conceptual Framework)	82
4.2 การทดสอบค้าคความแปรปรวนของความคลาดเคล็อนเป็นค้าคงที่โดยใช้ Scatterplot	99

บทที่ 1

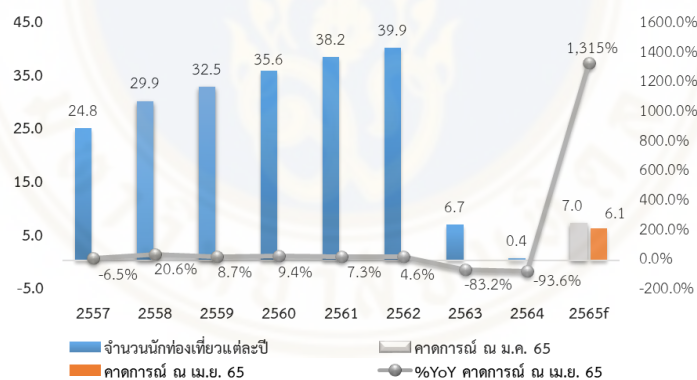
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

1.1.1 ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย อ้างอิงจากผลสำรวจของ World Tourism Organization (2018) พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด 1,910,000 ล้านบาทต่อปี เป็นรองเพียงประเทศสหรัฐอเมริกา สเปน และฝรั่งเศส ซึ่งในปี 2563 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดภายในประเทศ แต่จากการอ้างอิงข้อมูลจากบทความโดย กาญจนา จันทระจิต, พิมพ์พากรณ์ สุทธิหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเสวียง และศุภชัย ธรรมสุปรีย์ (2565) พบว่าเมื่อปี 2564 ที่ผ่านมามีการผ่อนคลายมาตรการการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตในธุรกิจท่องเที่ยวที่ปรับตัวสูงขึ้น โดยในปี 2565 มีการคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 1,315 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2565 ที่พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวน 11.1 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 2,506.65 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) สืบเนื่องจากประเทศไทยมีการปรับตัวที่ดีขึ้นจากการที่มีจำนวนผู้ได้รับวัคซีนที่มากขึ้น การผ่อนคลายมาตรการในการคัดกรอง เช่นการเปิดให้ลงทะเบียน Thailand Pass, การยกเลิกมาตรการ Test & Go และการผ่อนคลายมาตรการในการยื่นขอลงทะเบียน Test & Go เช่นการยกเลิกให้มีการตรวจคัดกรองเชื้อโควิด-19 แบบวิธี RT-PCR มาเป็นแบบตรวจคัดกรองด้วยตัวเองแบบวิธี Self-ATK และมีกฤษฎีกาให้เปิดสถานบริการ สถานบันเทิงในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐเช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการทัวร์เที่ยวไทย โครงการคนละครึ่ง และโครงการช้อปดีมีคืน ที่เป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นตัวช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สูงขึ้น โดยในเดือนตุลาคมปี 2565 กลุ่ม

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดจะมาจากประเทศ มาเลเซีย รองลงมาคือประเทศในกลุ่มยุโรป และประเทศอินเดีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมากทั้งจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการใช้จ่าย ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นเช่นกัน แต่ก็ยังมีปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวในไทย คือ ภาวะเงินเฟ้อจากสงครามรัสเซีย-ยูเครน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดน้อยลง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย รวมถึงนโยบายโควิดเป็นศูนย์หรือ Zero-Covid ในประเทศจีนก็ยังส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในไทย โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีการพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก อัตราเงินเฟ้อยังมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องแบกรับภาระค่าครองชีพที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าพลังงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยกว่าร้อยละ 70 จะมีการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวทำให้ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อคนต่อวัน (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2565)



รูปภาพที่ 1.1 คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี 2565 (ล้านคน)

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดการณ์โดยผู้เขียนบทความ

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย โดยข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (2566) พบว่านักท่องเที่ยวคนไทยในปี 2565 มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปลดลงจากภาวะเงินเฟ้อที่กดดันรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายมีอัตราลดลง ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเทรนด์การท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (One-Day Trip) และมีการปรับลดค่าน้ำมันในกลุ่มจังหวัดห่างไกล เช่น กลุ่มภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

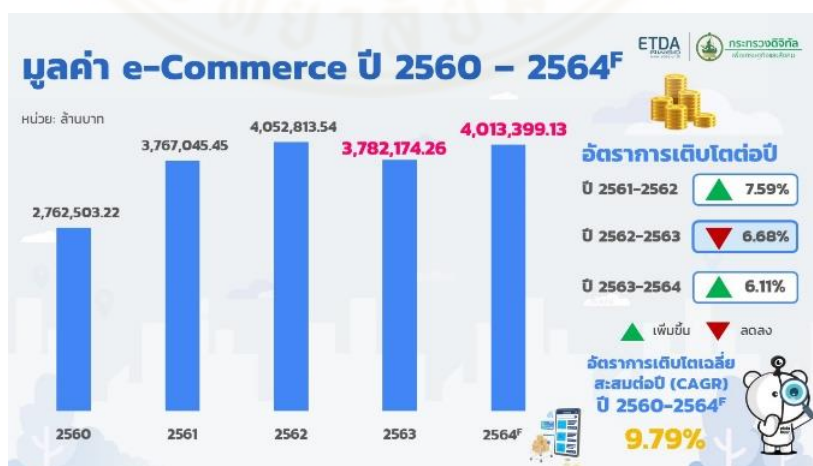
สะท้อนผ่านเม็ดเงินจากการท่องเที่ยวเทียบก่อนสถานการณ์โควิด-19 กลับมาที่ 92%, 55% และ 46% ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวฟื้นตัวในอัตราที่สูงกว่า อยู่ที่ 106%, 76%, และ 70% ตามลำดับ สำหรับปี 2566 คาดการณ์ท่องเที่ยวของคนไทยยังเติบโตต่อเนื่องด้วยตัวเลขการท่องเที่ยว 226 ล้านคนต่อครั้ง จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เริ่มกลับสู่ภาวะปกติส่งผลบวกต่อพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2565 รวมถึงการเริ่มกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566 ช่วยเพิ่มความคึกคักให้กับภูมิภาคปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ กทม.และปริมณฑล ภาคใต้ และภาคตะวันออก พื้นที่ในเชิงปริมาณที่ 80%, 84%, และ 104% ตามลำดับ โดยในข้อมูลจาก อโกด้า ประเทศไทย (Agoda Thailand) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม E-Commerce ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยรายงานว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย พบว่าจังหวัดที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, ชลบุรี (พัทยา), เชียงใหม่, ภูเก็ต และประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ตามลำดับ และพบว่ายอดใช้บริการจองที่พักจากตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น 40% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในเดือน เมษายน-พฤษภาคม ปี 2562 หรือช่วงก่อนโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ต้องมีการพัฒนาช่องทางการให้บริการบนแอปพลิเคชันให้มีหน้า Interface (User Interface: UI) ที่ใช้งานง่าย รวมถึงระบบการชำระเงินที่สามารถใช้ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศที่ให้บริการ (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

แนวโน้มของธุรกิจท่องเที่ยวในอนาคตที่มีการคาดการณ์โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าแนวโน้มในปี 2566 นั้นจะสูงขึ้น ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาทั้งศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว ความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายส่งเสริมของภาครัฐ อีกทั้งเมื่อช่วงต้นปี 2566 ที่ผ่านมาทางรัฐบาลจีนก็มีนโยบายในการผ่อนปรนมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศจีน และอนุญาตให้ชาวจีนสามารถเดินทางออกนอกประเทศได้ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 7-10 ล้านคน จาก 20 ล้านคนในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Efinancethai, 2566) แต่ก็มีปัจจัยด้านลบที่ต้องติดตาม คือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต นโยบายการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของประเทศต้นทาง ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครนซึ่งส่งผลต่อสถานะเงินเพื่อ ปัญหาสิ่งแวดล้อม และความไม่สมดุลทางโครงสร้างของภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ในประเทศไทย

ในโลกยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเป็นอย่างมาก รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้มีการพัฒนาช่องทางการซื้อขายที่มีความหลากหลาย

มากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้นด้วย ทำให้ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หรือ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการ สร้างความได้เปรียบทางการค้าของผู้ประกอบการ ประกอบกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยจากผลสำรวจของสำนักงาน พัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม ปี 2564 พบว่ามูลค่าของ ตลาด E-Commerce ในประเทศไทย เติบโตขึ้นร้อยละ 6.11 เนื่องจากมาตรการการแพร่ระบาดของ โควิด-19 รวมถึงมาตรการการ Work From Home ของภาคอุตสาหกรรมต่างๆในประเทศไทย ทำให้ คนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2562 ประเทศไทยมีมูลค่าของตลาด E-Commerce ในประเทศไทยยังเป็นอันดับ 1 ใน ภูมิภาคอาเซียน โดยมีมูลค่าสูงถึง 55.92 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้จากสถานการณ์การแพร่ ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญอันสะท้อนถึงการเติบโตของตลาด E-Commerce อย่างมีนัยสำคัญได้แก่ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชีวิตติดกับดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ตลาด E- Commerce โดดตามไปด้วย (2) การเติบโตของแพลตฟอร์ม Ride-Hailing โดยเฉพาะการส่งอาหาร และการสินค้าอุปโภคบริโภค (3) การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ E-Commerce เพิ่มขึ้น (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของแพลตฟอร์ม E-Marketplace ทั้ง แคมเปญโปรโมชัน ส่วนลด จัดส่งฟรี รวมทั้งการใช้ข้อมูลลูกค้าบนแพลตฟอร์มให้เป็นประโยชน์ (5) การขยายบริการใหม่ๆ ของธุรกิจขนส่งสินค้าแบบครบวงจร รวมถึงบริการเกี่ยวกับคลังสินค้า และการจัดส่ง (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม, 2564)



รูปภาพที่ 1.2 มูลค่า E-Commerce ปี 2560-2564 ในประเทศไทย

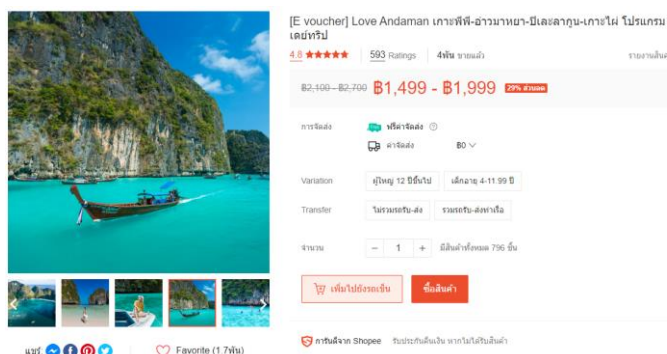
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม



รูปภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาด E-Commerce ในภูมิภาคอาเซียน ปี 2562

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

จากผลสำรวจจะเห็นว่า ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ช่องทาง E-Commerce ในประเทศไทยสูงขึ้น โดยผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) พบว่าช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยอดนิยมในปี 2562 ของคนไทย 6 อันดับแรก ได้แก่ (1) Shopee 75.6% (2) Lazada 65.5% (3) Facebook Fan page 47.5% (4) Line 38.9 (5) Instagram 21.8% และ (6) Twitter 5.7% ซึ่งจะเห็นว่าช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในไทยจะเป็นช่องทางที่ดำเนินการซื้อขายในลักษณะ Business to Customers (B2C) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือตลาดออนไลน์ที่มีระบบจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งนอกจากการซื้อขายสินค้าในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งแล้ว ยังมีการเปิดจองที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง E-Marketplace เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้า และเป็น การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยวอีกด้วย



รูปภาพที่ 1.4 ตัวอย่างการจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลผ่านช่องทาง E-Marketplace
ที่มา: Love Andaman, Shopee Thailand

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก โดยทางผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการขายผ่าน E-Marketplace ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

มุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต จากการทราบถึงการยอมรับการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ซึ่งในปัจจุบันเป็นช่อง อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้น โดยการวิจัยจะดำเนินการในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในช่วงปี 2563 จนถึง 2566

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ทฤษฎีที่นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) (Venkatesh et al., 2012) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1.3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent variables) คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit)

1.3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) คือ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

1.3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

1.4.1 ด้านวิชาการ

เกิดองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการจากการนำเอาทฤษฎี UTAUT2 มาใช้ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบใหม่

1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน และสังคม

ผู้ประกอบการ หรือบริษัทท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ อย่างช่องทาง E-Marketplace สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่ออุดมการณ์การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs)

งานวิจัยนี้มีส่วนเกี่ยวข้องและสนับสนุนเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยกัน 2 ประการ ได้แก่

1.5.1 SDG Goal ข้อ 8 ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน

พฤติกรรมกรซื้อแฟ้กเกทอองเทียวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ถือเป็นการส่งเสริมให้เกิดการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อให้มีผลิตภาพในงานบริการมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศ โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ SDG Goal ข้อ 8 ในหัวข้อย่อ ดังนี้

1. ข้อย่อยที่ 8.1 การรักษาการเติบโตทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศ เนื่องจากแนวโน้มในการใช้บริการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น
2. ข้อย่อยที่ 8.2 การเพิ่มความสามารถในการดำเนินกิจการเพื่อเพิ่มผลผลิต ผ่านการยกระดับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าในการเข้าถึงของผู้บริโภคผ่านช่องทาง E-Marketplace
3. ข้อย่อยที่ 8.3 การส่งเสริมนโยบายการพัฒนาและสนับสนุนกิจกรรมที่มีประสิทธิผลเพื่อยกระดับการเติบโตของวิสาหกิจขนาดเล็และขนาดกลาง ผ่านการจ้างงานและการใช้นวัตกรรม
4. ข้อย่อยที่ 8.5 บรรลุนโยบายการจ้างงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ ภายในปี 2030 จากการส่งเสริมภาคธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านการใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace
5. ข้อย่อยที่ 8.9 ส่งเสริมนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายในปี 2030 ที่จะช่วยให้เกิดการจ้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชนโดยรวม

1.5.2 SDG Goal ข้อ 9 อุตสาหกรรม การส่งเสริมนวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน

พฤติกรรมกรซื้อแฟ้กเกทอองเทียวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace เป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการและการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยวผ่านช่องทาง E-Marketplace ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในกลุ่มธุรกิจ E-Commerce ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ SDG Goal ข้อ 9 ในหัวข้อย่อ ดังนี้

1. ข้อย่อยที่ 9.1 สนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย สะดวก ราคาไม่แพง และมีความเท่าเทียมสำหรับทุกคน
2. ข้อย่อยที่ 9.2 การส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและมีความยั่งยืน ภายในปี 2030 เพื่อเป็นการเพิ่มการจ้างงานและผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย
3. ข้อย่อยที่ 9.4 ส่งเสริมและยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน ผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance Expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance Expectancy) หมายถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้า ประโยชน์ที่จะได้รับต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

1.6.2 ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน (Effort Expectancy)

ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน (Effort Expectancy) หมายถึง ความสะดวก ง่ายต่อการใช้งานสินค้าและบริการใหม่ หากใช้งานยากอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้งานในครั้งถัดไป

1.6.3 อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ความคิดเห็นจากคนอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเรียนรู้ที่จะใช้สินค้าและบริการ

1.6.4 การเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

การเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง ความรู้ความสามารถ และข้อมูลที่เพียงพอต่อการใช้งานสินค้าและบริการ

1.6.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation)

แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้งานสินค้าและบริการโดยตรง

1.6.6 มูลค่าราคา (Price Value)

มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับและค่าใช้จ่ายสำหรับประโยชน์นั้น

1.6.7 ความเคยชิน (Habit)

ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นความเคยชิน

1.6.8 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

1.6.9 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อกลาง ตัวกลางหรือเป็นตลาดซื้อขายสินค้า ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่มีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้าการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อ โดย E-marketplace จะรวบรวมร้านค้าและสินค้าในหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน อาจแบ่งเป็นหมวดหมู่ประเภทสินค้าเอาไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชม. มีการจัดส่งสินค้าจากร้านค้าไปยังลูกค้าถึงที่ นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาด การโปรโมท การวางแผนธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจ เพื่อบริการผู้ขาย (Go Online, 2022)

1.6.10 การท่องเที่ยวทางทะเล

การท่องเที่ยวทางทะเล หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางต้องมีลักษณะภูมิศาสตร์เป็นทะเล ชายหาดหรือเกาะ ซึ่งเมืองนั้นอาจจะมีบรรยากาศที่สวยงามดีช้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส (Bujosa, Riera & Pons, 2015)

1.7 บทสรุป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สืบเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ E-Marketplace มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบกับสถานการณ์ของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ดีขึ้น จากการผ่อนปรนมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งทำให้มีผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในการให้บริการและจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในประเทศไทยมีการพัฒนาช่องทางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายนถึงกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2566 โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีมาเป็นแกนหลักในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา นำมาซึ่งประโยชน์ทางด้านวิชาการที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ และสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาความสามารถของธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้คัดเลือกแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิด ในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.4 สมมติฐาน

2.5 บทสรุป

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิด ในการศึกษาวิจัย

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กรจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบแรงจูงใจ กระบวนการต่างๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคในการศึกษาวิจัยทางวิชาการได้ให้นิยามที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Pantano et al. (2020) กล่าวว่า การค้นพบประโยชน์จากการให้บริการที่ผู้บริโภคไม่เคยประสบมาก่อนในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น ความปลอดภัย บริการขนส่งถึงที่พักอาศัย บริการรับหน้าร้าน และการช่องทางชำระเงินแบบไร้เงินสด รวมถึงข้อบังคับต่างๆของภาครัฐ ส่งผลกระทบบ่อยมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

Refael Bravo, Sara Catalán & José Miguel Pina (2019) ได้ศึกษาความแตกต่างของ Generations ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธุรกิจการท่องเที่ยว พบว่าผลของการรับรู้ความสามารถของตนเองซึ่งนำไปสู่การบอกต่อ และความพึงพอใจ เช่น การค้นหาข้อมูลและการจอง ทั้งหมดนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากมีประสบการณ์การใช้สื่อออนไลน์ การมีส่วนร่วมทางสังคม และความชำนาญด้านการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก และจำนวนการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549 อ้างใน ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉัตรชัย เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน

จากการศึกษาแนวคิดของพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการ จึงทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ซึ่งสามารถอธิบายโดยแบบจำลองโดย Philip Kotler (1997) โดยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดจากการสิ่งกระตุ้นจากภายใน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ประกอบด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการ และสิ่งเร้าอื่นๆ คือ สิ่งเร้าที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร เช่น เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. กล่องดำ (Black Box) คือ ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมการซื้อ

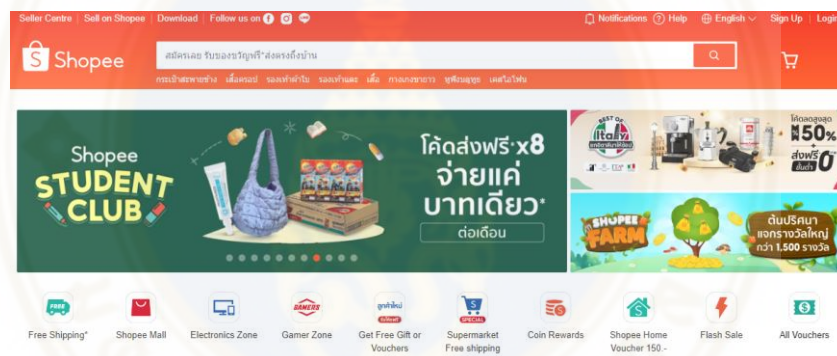
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Responses) คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยพิจารณาจากข้อมูลของสินค้าและบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่ง E-Marketplace คือ เว็บไซต์ที่สื่อกลางติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า โดยเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นช่องทางใหม่ที่เป็น การปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาด กระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว

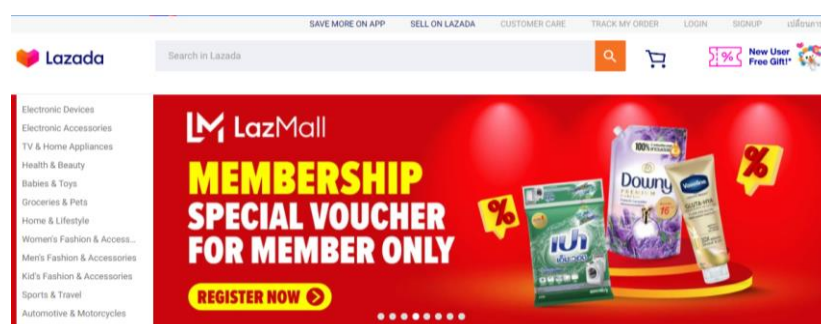
และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำตลาดที่เป็นประโยชน์กับทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย (สุณิสรา ตรงจิตร, 2559)

นอกจากนี้ E-Marketplace ยังช่วยลดต้นทุนในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการจากการลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่เป็น ลดระยะเวลาของการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงช่องทางรีวิวเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยในการทำธุรกรรมผ่าน E-Marketplace จะมีบริการที่ครบวงจรทั้งการจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการ การจัดส่งจากผู้ขายไปยังที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค การส่งเสริมการทำตลาดผ่านช่องทาง E-Marketplace และมีศูนย์ส่งเสริมธุรกิจร่วมกับผู้ขาย ซึ่งตัวอย่างผู้ให้บริการช่องทาง E-Marketplace ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ Shopee และ Lazada (กิตติพัฒน์ พันเรือง และดัจกรณัฏ์ ต้นเจริญ, 2563)



รูปภาพที่ 2.1 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ E-Marketplace ของ Shopee Thailand

ที่มา: หน้าหลักของเว็บไซต์ www.shopee.co.th



รูปภาพที่ 2.2 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ E-Marketplace ของ Lazada Thailand

ที่มา: หน้าหลักของเว็บไซต์ www.lazada.co.th

โดยสรุปแล้ว E-Marketplace เป็นช่องทางในการรวบรวมสินค้าและร้านค้าจำนวนมากมาอยู่รวมกันในเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งร้านค้าต่างๆสามารถนำข้อมูลของสินค้าและบริการมาใส่ไว้ในช่องทาง E-Marketplace ซึ่งจะมีลักษณะเหมือนกับตลาดนัด แต่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ มีรูปแบบการทำธุรกรรมทาง E-Commerce โดยงานวิจัยของ กิตติพัฒน์ พันเรือง และดัจกรณี ตันเจริญ (2563) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้บริการ E-Marketplace โดยมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ ผ่าน Search Engine เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของแต่ละร้าน
2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้ซื้อได้เลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการสินค้านั้นเข้าสู่ตะกร้าสินค้าและจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดผ่านระบบของ E-Marketplace โดยผู้ซื้อสามารถปรับเปลี่ยนสินค้า ปริมาณสินค้าที่ต้องการ รวมถึงสามารถยกเลิกรายการสินค้านี้ได้
3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจจะซื้อสินค้าแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสะดวกของผู้ซื้อว่าจะชำระผ่านช่องทางไหน
4. การส่งมอบสินค้า เมื่อผู้ซื้อกำหนดวิธีการชำระเงินเสร็จสิ้น จะเข้าสู่การเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าซึ่งการส่งมอบสินค้าทางผู้ขายอาจส่งให้ผู้ซื้อโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อตัวออนไลน์ การดาวน์โหลดสื่อต่างๆ เป็นต้น
5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ผู้ขายต้องมีบริการหลังการขายให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอาจติดต่อผ่านช่องทางที่มีใน E-Marketplace หรือช่องทางอื่นๆ เช่น อีเมลล์ และเว็บบอร์ด เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.3 แผนภาพการไหลกระบวนการผ่านช่องทาง E-Marketplace ของ Shopee

ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์ <https://news.ecinsider.my>

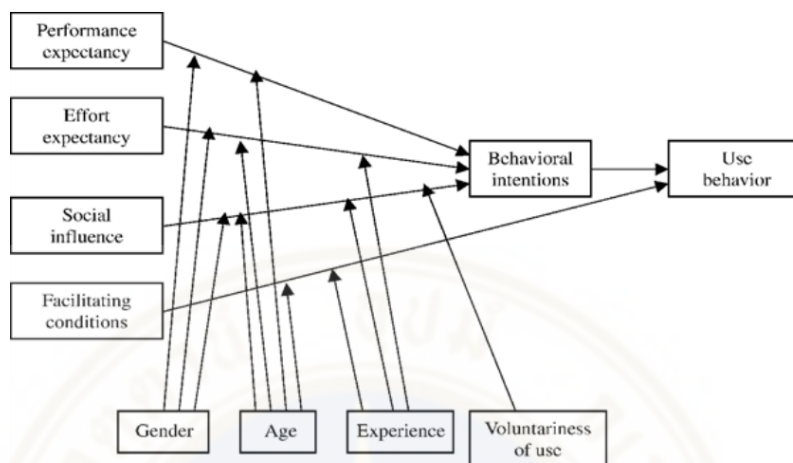
2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี

เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อออกมาจาก ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT) เพื่อใช้ในการอธิบายและศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบันมาต่อยอดในธุรกิจ การท่องเที่ยว โดย UTAUT นั้นพัฒนามาจากการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมการยอมรับ เทคโนโลยีทั้ง 8 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action: TRA)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB)
3. แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM)
4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of pc utilization: MPCU)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory: DOI)
6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model: MM)

7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory: SCT)

8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM-TPB: C-TAM-TPB)



รูปภาพที่ 2.4 แบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

(Unified theory of acceptance and use of technology model)

ที่มา: MIS Quarterly Research (Venkatesh et al., 2003)

Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ได้นำเสนอแบบจำลอง UTAUT จากการรวบรวมความสัมพันธ์ที่เด่นชัดทั้ง 8 ทฤษฎี เพื่อใช้ในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคลในภาคธุรกิจ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับความยอมรับอย่างกว้างขวางในการศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากแบบจำลองของทฤษฎี UTAUT การใช้ปัจจัยที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยหลักและตัวแปรเสริมที่เป็นส่วนขยายของแบบจำลองเพื่อเพิ่มความถูกต้อง และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สิงหะ นวีสุขและสุนันทา วงศ์ศุภภัทร, 2555) แบบจำลอง UTAUT จึงสามารถสรุปออกมาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยมีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และอิทธิพลของสังคม (Social influence) อีกทั้งยังมี 1 ปัจจัย ที่มีผลโดยตรงต่อการพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use behavior) คือ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) โดยมีตัวแปรเสริม 4 ตัวแปร ได้แก่ เพศ

(Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการทำงาน (Voluntariness of Use) เป็นส่วนขยายของปัจจัยหลัก

ซึ่งต่อมา Venkatesh et al. (2012) ได้มีการศึกษาและพัฒนาทฤษฎี UTAUT เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคมากขึ้น จึงเกิดเป็นทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) โดยได้มีการเพิ่มปัจจัย 3 ประการได้แก่ แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) โดยจะมีปัจจัยหลักทั้งหมด 7 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ดังนี้ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) อีกทั้งยังมี 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Use behavior) โดยตรง ได้แก่ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) และความเคยชิน (Habit) โดยตัวแปรเสริม 3 ตัวแปร ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) และประสบการณ์ (Experience) เป็นส่วนขยายของปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ได้แก่ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ของแบบจำลอง UTAUT2 ได้ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้แก่ผู้ใช้เทคโนโลยีได้ เช่น การลดระยะเวลาในการดำเนินการ การเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ การเพิ่มประสิทธิผล การเพิ่มปริมาณของผลลัพธ์ และสามารถช่วยให้การดำเนินงานง่ายขึ้น

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) หมายถึง ความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งจะประกอบไปด้วย การรับรู้ว่ารระบบของเทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการใช้งาน เทคโนโลยีนั้นไม่มีความซับซ้อน ใช้เวลาไม่มากในการเรียนรู้

3. อิทธิพลทางสังคม (Social influence) หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลใกล้ชิด ที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นได้ให้ความคาดหวัง

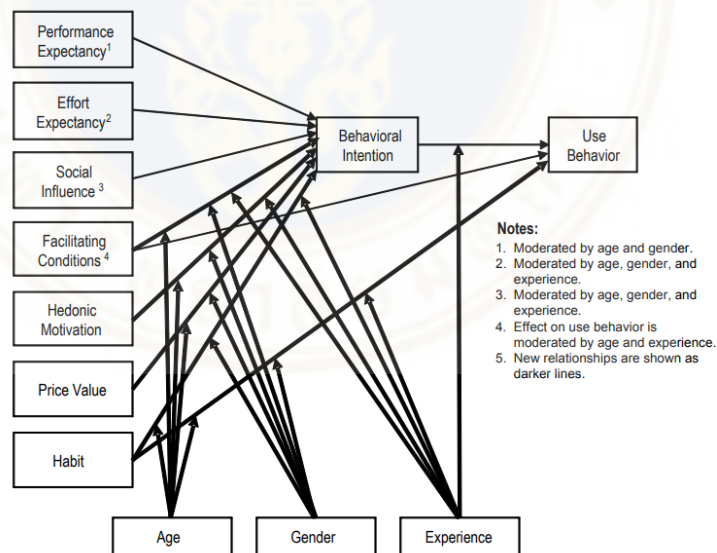
หรือความเชื่อว่าควรใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งตัวชี้วัดได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลโดยรอบการแสดงพฤติกรรม และปัจจัยทางสังคมที่ใช้วัดระดับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) หมายถึง ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีนั้น จะช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้งาน โดยจะประกอบด้วย การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเทคโนโลยี และความเหมาะสมของผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation) หมายถึง ความสนุก หรือความพึงพอใจต่อการใช้งานเทคโนโลยี

6. มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี และค่าใช้จ่ายในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้น

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง การที่บุคคลนั้นมีการแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติสืบเนื่องจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี



รูปภาพที่ 2.5 แบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

(Modified unified theory of acceptance and use of technology model)

ที่มา: MIS Quarterly Research (Venkatesh et al., 2012)

แบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) นั้นมีความเหมาะสมในการศึกษาการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลที่มุ่งเน้นศึกษาในบริบทของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งได้มีการพัฒนาต่อยอดจากจากทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT) ที่มีความเหมาะสมต่อการศึกษากการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในบริบทของผู้ใช้งานในองค์กร ดังนั้นการใช้แบบจำลอง UTAUT2 จึงมีความเหมาะสมต่อการศึกษากการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในปัจจุบันและในอนาคตที่มีแนวโน้มที่จะเน้นไปในบริบทของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ปฐวี กล้วย, สิงหะ ฉวีสุข และ ณัฐพล พันธุวงศ์, 2558)

2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีการใช้แบบจำลอง UTAUT2 ในการศึกษาวิจัย สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

2.2.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานช่องทางออนไลน์ E-commerce จากการศึกษาของ Min Zhou et al. (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสิทธิภาพต่อการใช้งานบริการ Live E-Commerce ในประเทศจีน เนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถแนะนำสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน ในประเทศสเปน พบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางเว็บไซต์ขายตัวออนไลน์ เนื่องจากมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย รวดเร็ว รวมถึงการแสดง Boarding Pass ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น SMS, WhatsApp ที่นอกเหนือจากการใช้แบบกระดาษทั่วไป เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ และจากงานวิจัย

ของ A. Nofadhila, A. Prasetio & E. Sofyan (2018) พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวอินโดนีเซียจำนวน 103 คน ให้ความสำคัญกับความคาดหวังในประสิทธิภาพว่ามีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน Traveloka ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการของแพลตฟอร์มว่าสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

2.2.2 ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี โดยงานวิจัยของ Ng. M. H. Nguyen & B. Borusiak (2021) ที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศโปแลนด์จำนวน 280 คน พบว่าความคาดหวังในความพยายามมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเทคโนโลยี Omnichannel โดยงานวิจัยดังกล่าวอธิบายว่า ความคาดหวังในความพยายามหมายถึง ความสะดวกสบายของผู้ซื้อในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการระหว่างการเลือกซื้อสินค้า หรือความเชื่อของผู้ซื้อว่าช่องทางการให้บริการนั้นเข้าใจง่าย และสามารถใช้งานได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ R. P. Saumell et al. (2019) ที่ศึกษาผู้ใช้งานชาวสเปน 1,200 คน พบว่าความคาดหวังในความพยายามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันมือถือสำหรับร้านอาหารจากความง่ายของการใช้งาน ซึ่งความง่ายในการใช้งานสามารถเกิดจากความชำนาญของผู้ใช้งาน จากการสั่งสมประสบการณ์ (Experience) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Pezhman Hatamifara, Zahed Ghaderiband & Adel Nikjoo (2021) ที่ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศอิรักจำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปมือถือประจำถิ่นของประเทศอิหร่าน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Shahriar Mohseni et al. (2016) ที่ทำการสำรวจประชากรจำนวน 409 คน พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวในมาเลเซีย

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

2.2.3 อิทธิพลทางสังคม (Social influence)

จากงานวิจัยของ Chia-Ming Chang et al. (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 488 คนในไต้หวัน พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับ A. Gupta, N. Dogra & B. George (2017) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวในอุปกรณ์สมาร์ตโฟน โดยได้มีการอธิบายว่า ถ้าพฤติกรรมที่กำหนดได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนรอบตัวของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อก็จะส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

2.2.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions)

จากงานวิจัยของ Xuemei Sun (2022) ที่ทำการศึกษาประชากรผู้ใช้งาน Live-streaming ในประเทศจีนจำนวน 860 คน พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Live-streaming ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Chia-Ming Chang et al (2019) ที่พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อทั้งความตั้งใจและการใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ช่องทางสำหรับขอความช่วยเหลือของทางโรงแรม เพื่อใช้ในการติดต่อหรือขอรับบริการเสริมต่างๆที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013) ซึ่งพบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อทั้งความตั้งใจและการใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึง

ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ที่ไม่คิดค่าบริการ, อีเมล, หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

สมมติฐานที่ 4a (H4a): ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 4b (H4b): ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

2.2.5 แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation)

จากการศึกษางานวิจัยของ Xuemei Sun (2022) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศจีนจำนวน 860 คน พบว่าแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Live-Streaming เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถมอบความบันเทิงให้กับผู้ใช้งานได้ สอดคล้องกับ R. P. Saumell et al. (2019) ที่พบว่าผู้ใช้จะให้คะแนนความพึงพอใจกับแอปพลิเคชันมือถือในแง่บวก เมื่อเขามีความรู้สึถึงความสนุกสนาน ความพึงพอใจ และความเพลิดเพลิน ในระหว่างการใช้บริการ และในบริบทการให้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกถึงความสนุกสนาน ความสุขจากใช้อินเตอร์เน็ต ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อจุดประสงค์ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

2.2.6 มูลค่าราคา (Price Value)

ในบริบทการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ช่องทางการชำระเงินผ่านมือถือ (Mobile Payment) ปัจจัยด้านมูลค่าราคาส่งผลในด้านลบกับการยอมรับการใช้ Mobile Payment เนื่องจาก การให้บริการ

ที่คิดค่าใช้จ่ายอาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้บริโภค (K. A. A. Sleiman et al.) แต่ถ้าหากศึกษาในบริการด้านการขนส่งจะพบว่าปัจจัยด้านมูลค่าราคาของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ โดยจากงานวิจัยของ Abdul W. Siyal, Ch. Hongzhan1 & Ch. Gang (2021) ที่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างในประเทศปากีสถาน จำนวน 365 คน ซึ่งปัจจัยด้านมูลค่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจอร์ด Taxi ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีราคาถูกกว่าวิธีการปกติทั่วไป จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการให้บริการ และส่งผลให้เกิดการบอกต่อสู่บุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

2.2.7 ความเคยชิน (Habit)

จากงานวิจัยของ Ng. M. H. Nguyen & B. Borusiak (2021) พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อทั้งการยอมรับและการใช้งานช่องทาง Omnichannel ในการซื้อสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคค้นพบว่าช่องทางในการให้บริการมีประโยชน์ ก็จะเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้งานและสร้างเป็นนิสัยในการใช้บริการ ทำให้เกิดการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Min Zhou et al. (2021) ที่ได้ศึกษาประชากรในเมืองหลักของประเทศจีนจำนวน 972 คน พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Live E-Commerce

สมมติฐานที่ 7b (H7b): ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 7a (H7a): ความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ส่งผลบวกต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

2.2.8 ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจากวิจัยของ Sonali

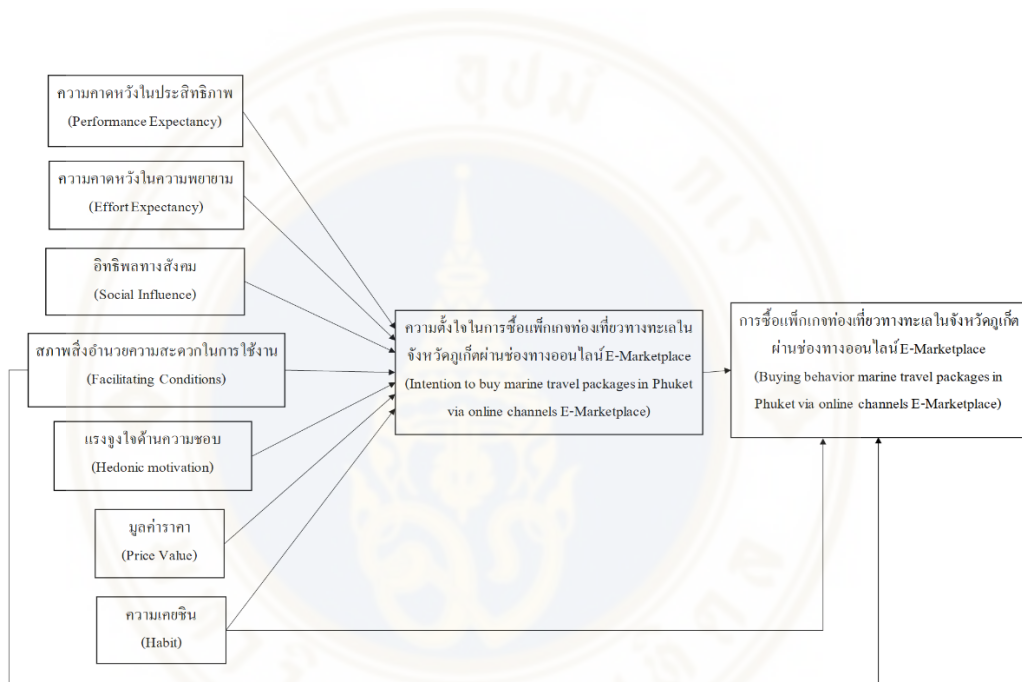
Malewar & Shweta Bajaj (2020) โดยการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแพลตฟอร์ม Video Streaming ในประเทศอินเดีย โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 277 คน ซึ่งพบว่าความตั้งใจซื้อส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม Video Streaming ในประเทศอินเดีย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ ตัวเครื่องบิน และหนังสือ พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงของสินค้าทั้ง 2 ประเภท โดยในการใช้แบบจำลอง UTAUT2 ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่จะสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคา และความเคยชิน (Venkatesh et al., 2012)

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ส่งผลบวกต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าปัจจัยเสริม ได้แก่ เพศ (Gender), อายุ (Age) และประสบการณ์ (Experience) ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษา โดยการใช้แบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) ซึ่งปัจจัยเสริมทั้ง 3 จะมีผลต่อปัจจัยอื่น เช่น สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) และจากการศึกษาของ Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) ในการศึกษาบริบทการบริการด้านการท่องเที่ยว ไม่ได้นำปัจจัยเสริมทั้ง 3 มาใช้ในการศึกษาวิจัยเนื่องจากไม่มีผลกระทบต่อปัจจัยหลักของแบบจำลอง UTAUT2 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่พิจารณาปัจจัยเสริมทั้ง 3 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

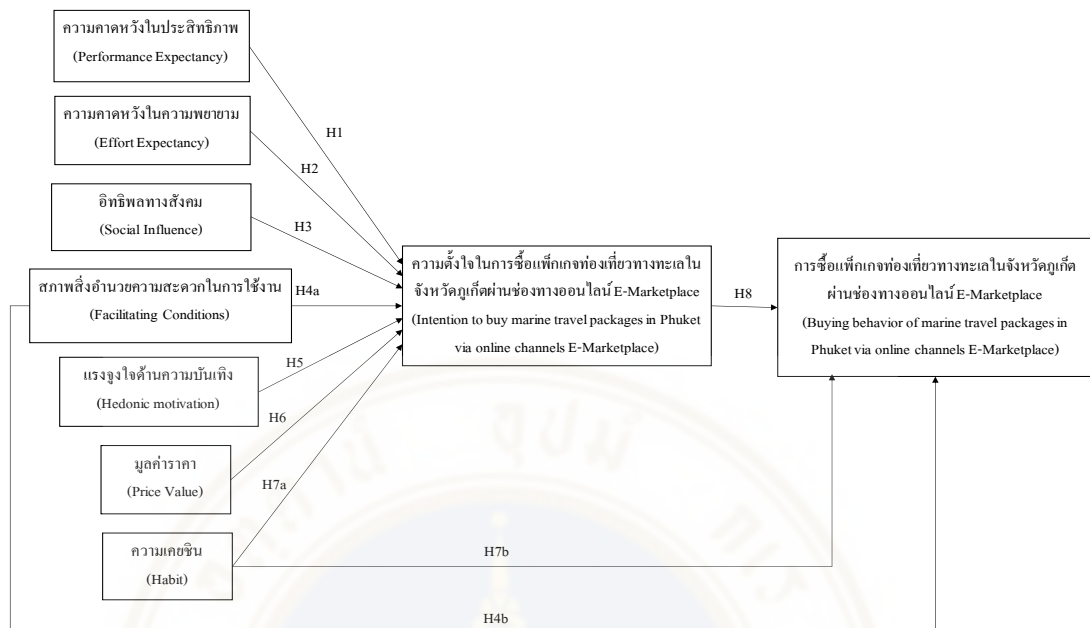
จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการใช้แบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) พบว่าแบบจำลองของทฤษฎีดังกล่าวมีความเหมาะสมต่อการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) โดยนำแบบจำลอง UTAUT2 มาประยุกต์ใช้ ได้ดังภาพด้านล่างนี้



รูปภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework)

ที่มา: ปรับปรุงจาก MIS Quarterly Research (Venkatesh et al., 2012)

2.4 สมมติฐาน



รูปภาพที่ 2.7 แสดงสมมติฐานในการศึกษาวิจัย (Research Assumption)

สมมติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 4a (H4a): ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 4b (H4b): ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 5 (H5): ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 6 (H6): ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 7a (H7a): ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 7b (H7b): ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ส่งผลบวกต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace

2.5 บทสรุป

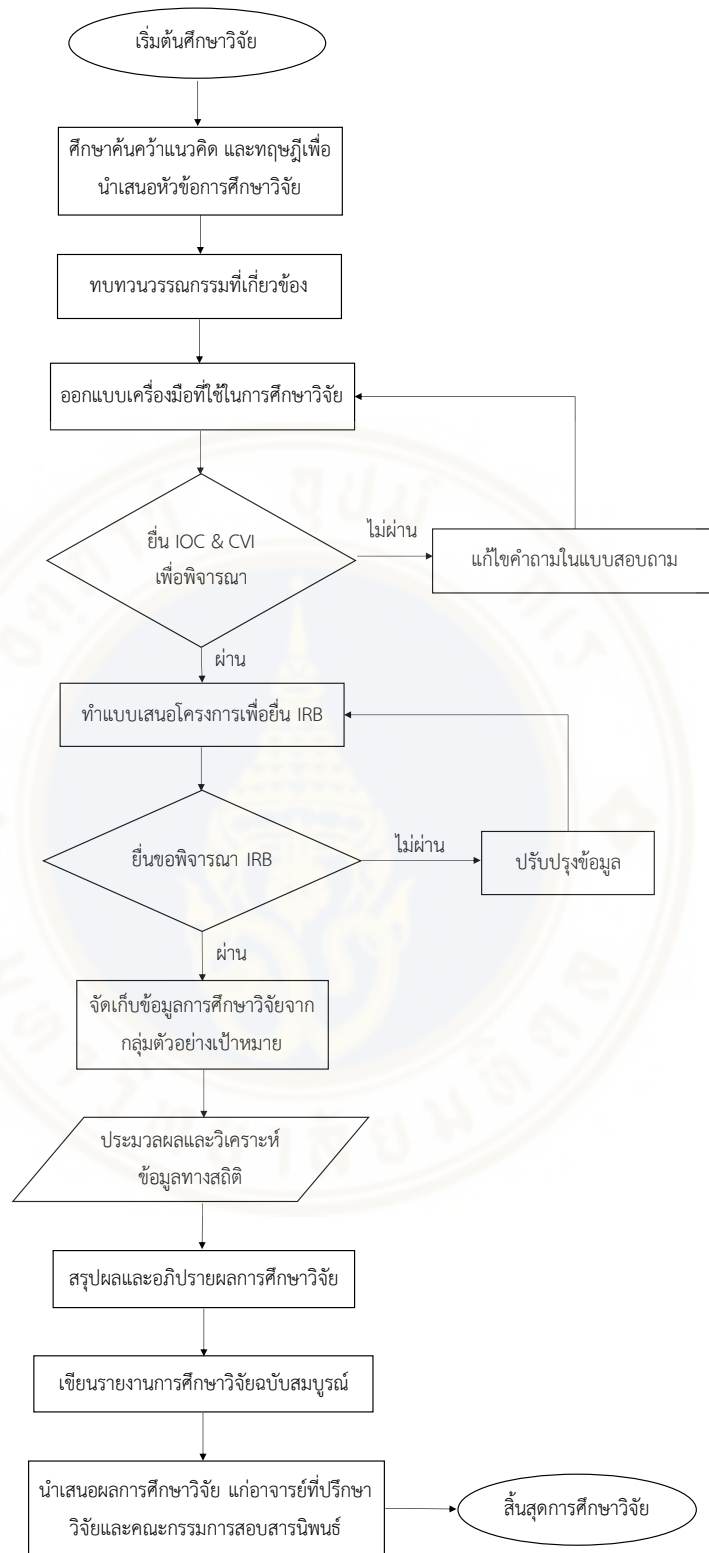
งานวิจัยในบทที่ 2 ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) โดย Venkatesh et al. (2012) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 8 ข้อ ของแบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต รวมถึงใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การป้องกันความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 3.8 กรอบระยะเวลาและแผนในการดำเนินโครงการวิจัย
- 3.9 บทสรุป



รูปภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยออกแบบการวิจัยให้มีลักษณะเป็นการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Causal Research) เพื่อผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2548)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดตัวอย่างที่เป็นประชากรที่นับไม่ได้ (คน)
	Z	คือ	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติที่ Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	คือ	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน

3.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.3 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion Criteria)

1. เป็นผู้ที่มิประสบการณในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ในช่วงปี 2564 ถึง 2566 (เป็นช่วงที่เริ่มมีการผ่อนปรนมาตรการณ์ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19)
2. เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ผู้เข้าร่วมวิจัยยินยอมเข้าร่วมวิจัย

3.2.4 เกณฑ์ในการคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion Criteria)

1. เป็นผู้ที่ไม่มีประสบการณในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ในช่วงปี 2564 ถึง 2566 (เป็นช่วงที่เริ่มมีการผ่อนปรน มาตรการณ์ในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19)
2. เป็นผู้ที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ผู้เข้าร่วมวิจัยปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัย

3.2.5 กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณในการซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ด้วยวิธีการเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทำการแจกแบบสอบถามด้วยกล- ยุทธดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามในเพจหรือกลุ่มเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว หรือเพจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามลงในกลุ่มไลน์ (Line Application) เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง ออนไลน์ E-Marketplace รวมถึงการส่งต่อไปยังผู้ที่เคยมีประสบการณดังกล่าว

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการออกแบบแบบสอบถามได้มีการอ้างอิง จากตัวแปรในทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ชนิดของตัวแปร	ชื่อตัวแปร
1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy: PE) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy: EE) อิทธิพลทางสังคม (Social influence: SI) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions: FC) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic motivation: HM) มูลค่าราคา (Price Value: PV) ความเคยชิน (Habit: HA)
2.ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable)	ความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านทางช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: INT)
3.ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านทางช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Buy behavior marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: BUY)

3.4 เครื่องมือและลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านทางช่องทางออนไลน์ E-Marketplace น้อยกว่า 385 คน โดยการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ซึ่ง มีขั้นตอนในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ศึกษาวิจัย ดังนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากบทความและงานวิจัยทางวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace โดยอ้างอิงตามแบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model : UTAUT2)

3.4.2 การออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัย กำหนดไว้หรือไม่ โดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ท่านมีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลใช่หรือไม่

1.2 ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

2.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace จำนวน 25 ข้อ

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
ความคาดหวัง ใน ประสิทธิภาพ (Performance Expectancy : PE)	PE1	ท่านคิดว่าช่องทาง E-Marketplace มีประโยชน์ต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	วัดข้อมูล แบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012)
	PE2	ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และทำให้กระบวนการซื้อง่ายขึ้น		T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013)
	PE3	ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการซื้อมากขึ้น		Min Zhou et al., (2021)
	PE4	ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมต่อท่านได้		

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
ความคาดหวัง ในความ พยายาม (Effort Expectancy : EE)	EE1	ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ด้วยตนเอง	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012) T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013)
	EE2	ท่านคิดว่า การเลือกซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย		
	EE3	ท่านคิดว่าระบบที่ง่ายต่อการซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต		
	EE4	ท่านคิดว่าท่านมีความชำนาญอย่างมากในการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace		

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)	SI1	ท่านคิดว่าท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012)
	SI2	ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว		Min Zhou et al., (2021)
	SI3	ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อตัวท่าน เช่น เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น มีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace		
	SI4	Review จากผู้ใช้งานจริงมีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace		

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)	FC1	ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลที่จำเป็น เช่น รายละเอียดของแพ็คเกจ ตารางการเดินทาง ราคา ช่องทางรีวิว ช่องทางติดต่อผู้ขาย วิธีการชำระเงิน เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012)
	FC2	ท่านคิดว่ามีเจ้าหน้าที่ (Admin) ที่ยินดีให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace		T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013)
	FC3	ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการออกแบบ UX/UI ที่ดี สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และเข้าถึงได้ในหลายอุปกรณ์		Min Zhou et al., (2021)

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
แรงจูงใจด้าน ความชอบ (Hedonic Motivation: HM)	HM1	ท่านคิดว่าภาพประกอบที่ สวยงามมีส่วนให้ท่าน ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัด ภูเก็ตผ่านช่องทาง E- Marketplace	วัดข้อมูล แบบอันดับภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012)
	HM2	ท่านคิดว่ากิจกรรมใน แพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การถ่ายภาพ การล่องเรือ เป็นต้น เป็น กิจกรรมที่น่าสนุกและมี ส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเล ในจังหวัดภูเก็ตผ่าน ช่องทาง E-Marketplace		T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013)
	HM3	ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริม การขาย เช่น การชมวีดีโอเพื่อ รับโค้ดส่วนลด กิจกรรม สะสมแต้ม มีส่วนให้ท่าน ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัด ภูเก็ตผ่านช่องทาง E- Marketplace		

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
มูลค่าราคา (Price Value: PV)	PV1	ท่านคิดว่าท่านสามารถประหยัดเงินจากการเปรียบเทียบราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตของผู้ขายแต่ละรายในช่องทาง E-Marketplace	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012) T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013)
	PV2	ท่านคิดว่าโปรโมชั่นลดราคาในช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ท่านสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในราคาที่ถูกลงได้		
	PV3	ท่านคิดว่าราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในช่องทาง E-Marketplace มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม		
ความเคยชิน (Habit: HA)	HA1	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012) T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013)

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
ความเคยชิน (Habit: HA)	HA2	ท่านคิดว่าท่านต้องซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012) T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013)
	HA3	ท่านรู้สึกดีใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace		
	HA4	ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นเรื่องปกติของท่าน		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อแฟ็กเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 4

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to buy: INT)	INT1	ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อแฟ็กเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไปในอนาคต	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012)
	INT2	ท่านมีความพยายามที่จะซื้อแฟ็กเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace อยู่เสมอ		T. E. Rodríguez & E. C. Trujillo (2013)
	INT3	ท่านวางแผนที่จะซื้อแฟ็กเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในทุกโอกาส		

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace จำนวน 3 ข้อ

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามงานวิจัยส่วนที่ 5

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	มาตราการวัด	ที่มา
พฤติกรรมกรซื้อ (Buying Behavior: BUY)	BUY1	E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	วัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval scale)	Venkatesh et al., (2012) Min Zhou et al., (2021)
	BUY2	ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นประจำ		
	BUY3	ถ้าท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace		

โดยข้อคำถามในแบบสอบถามจะมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ข้อมูลด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace และข้อมูลด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถามทั้งหมด 28 ข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ตามหลักของ Likert's scale (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.5 ระดับความพึงพอใจตามหลัก Likert scale 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้ในการจัดระดับของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของความถูกต้องของข้อความและมีความ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ในแบบสอบถามงานวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ ปริญญาวิจัย ผศ. ดร. กิตติชัย ราชมหา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของ ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Content Validity) และ โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) รวมถึงได้มีการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินความสอดคล้อง ของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence; IOC) โดยมีการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าดัชนีดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)

การวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาสามารถทำได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อประเมินข้อคำถามที่เชื่อว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง
 $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
 ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้
 ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index หรือ CVI)

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนด้านภาษาที่ใช้ความสอดคล้องตามหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้คือ 0.80 โดยสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จรรยา สุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คน}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อ แพ็กเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ในช่วงปี 2564 ถึง 2566 จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งค่าอัลฟา (α) ที่ได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้ (Cronbach, 1984)

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งมีการวิเคราะห์ 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็น การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมากหรือมีความสัมพันธ์ต่อกันน้อย เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและลดจำนวนของตัวแปร (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2564) โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS ซึ่งจะพิจารณาจาก องค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy) เพื่อใช้ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Bartlett's test ต้องมีค่า P (P-Value) น้อยกว่า 0.05 เพื่อปฏิเสธสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis)
2. ค่าความร่วมกัน (Communality) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสามารถในการรวมกลุ่มกันหรือไม่ ซึ่งค่า Communality ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5

3. Eigen Value เป็นค่าที่ใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์สามารถรวมกลุ่มกันได้กี่กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ว่า Eigen Value ต้องมากกว่า 1 ซึ่งหากการจัดกลุ่มของตัวแปรมี Eigen Value ตั้งแต่ 1 ขึ้นไป จะสามารถยอมรับผลของการจัดกลุ่มนั้นๆ ได้

4. ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เพื่อใช้ในการพิจารณาผลกระทบของตัวแปรที่มีต่อปัจจัยนั้นๆ โดยแต่ละตัวแปรควรมีค่าของ Factor Loading อยู่ที่ 0.3 ขึ้นไป

5. การหมุนแกน (Factor Rotation) ใช้ในการจัดการกับตัวแปรที่มีการจัดกลุ่มซ้ำซ้อนกัน (Cross Loading) ทำให้ตีความได้ยาก จึงต้องมีการปรับให้มีการจัดกลุ่มง่ายขึ้น ไม่ซ้ำซ้อน และสามารถแปลความหมายได้อย่างถูกต้อง โดยวิธีการหมุนแกนสามารถทำได้ 2 วิธี คือ การหมุนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) คือการหมุนที่ยังให้แกนองค์ประกอบตั้งฉากกันหรือเป็นอิสระต่อกัน และการหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique Rotation) คือการหมุนแกนที่องค์ประกอบไม่ต้องตั้งฉากกันหรือองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการศึกษาด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independence Variables) หลายตัวที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependence Variable) โดยในการวิเคราะห์จะใช้ Adjusted R² หรือค่า R² ซึ่งถ้าหากค่า R² มีค่าเข้าใกล้ 1 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระตัวนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก แต่ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 0 หมายความว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) มาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผ่านโปรแกรม SPSS (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

3.6.2.3 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นการศึกษาข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการยืนยันสมมติฐานในงานวิจัยซึ่งได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ด้วยโปรแกรม AMOS ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์ EFA พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรส่งผ่าน และไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ MRA ได้ โดย SEM เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ที่คาดไว้ตามทฤษฎีของตัวแปรหลายตัวแปร ผ่านการใช้แผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) โดยมีขั้นตอนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

1. กำหนดโมเดลที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย (Model Specification) โดยอ้างอิงจากทฤษฎี งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การวนบ้ค้อลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ซึ่งค่าอัลฟ่า (α) ที่ได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป

3. การตรวจสอบการระบุโมเดล (Model Identification) เป็นการตรวจสอบโมเดลที่ระบุไว้ในข้อ 1 ว่าสามารถหาผลลัพธ์ได้เพียงคำตอบเดียวหรือไม่ โดยอาศัยจำนวนค่าความแปรปรวน (Degree of Freedom: DF) ซึ่งคำนวณได้โดยสมการดังต่อไปนี้

$$DF = \frac{P(P + 1)}{2} - \text{จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า}$$

เมื่อ	P	คือ	จำนวนตัวแปรบ่งชี้ใน โมเดลที่ระบุ
	ถ้า $P > 0$	หมายถึง	โมเดลที่สามารถระบุความเป็นค่าเดียวได้มากเกินไป (Over Identified Model) ถือว่าโมเดลดังกล่าวสามารถใช้ได้
	ถ้า $P = 0$	หมายถึง	โมเดลที่สามารถระบุความเป็นค่าเดียวได้ (Just Identified Model) ถือว่าโมเดลดังกล่าวไม่สามารถใช้ได้
	ถ้า $P < 0$	หมายถึง	โมเดลที่ไม่สามารถระบุความเป็นค่าเดียวได้ (Under Identified Model) ถือว่าโมเดลดังกล่าวไม่สามารถใช้ได้

4. การประมาณค่าตัวแปร (Model Estimation) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน – ค่าแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ที่ได้จากข้อมูลตัวอย่าง (S) กับ ระหว่างเมทริกซ์ค่าแปรปรวน – ค่าแปรปรวนร่วมที่พิจารณาจากแผนภาพเส้นทางหรือโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด (Σ) ซึ่งถ้าหากความแตกต่างของทั้ง 2 ค่ามีความใกล้เคียงกันแสดงว่าโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนดมีความกลมกลืน โดยการประมาณค่าตัวแปรสามารถทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่มาตรฐานที่สุดสำหรับโปรแกรม AMOS คือวิธี ค่าประมาณความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) โดยมีหลักการประมาณค่าเวกเตอร์ของพารามิเตอร์อิสระในโมเดลที่ทำให้ฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุด โดยจะมีการกำหนดค่าเริ่มต้นและการทำงานเป็นรอบ เพื่อให้ค่า ฟังก์ชันความควรจะเป็นสูงสุดและเวกเตอร์ของค่าประมาณพารามิเตอร์เข้าสู่ค่าคงที่ ซึ่งค่า MLE ที่ดีจะต้องเป็นค่าที่คงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และเป็นอิสระจากหน่วยข้อมูล โดย SEM จะวัดความกลมกลืน และความสอดคล้องของค่า S และ Σ ให้มีค่าแตกต่างกันน้อยที่สุด

5. การตรวจสอบความกลมกลืน/สอดคล้องของโมเดล (Model Testing) โดยวิธีการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนด โดยอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จาก AMOS ซึ่งจะพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

5.1 ค่า Chi-square (X^2) เพื่อยืนยันสมมติฐานศูนย์ (Null Hypothesis) โดยค่า Chi-square (X^2) ควรมีค่ามากกว่า 0.05

5.2 ค่า Relative Chi-square (X^2/df) ตรวจสอบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรมีค่าไม่เกิน 3 หรือ 2

5.3 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลที่กำหนด โดยค่า GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95 จะถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

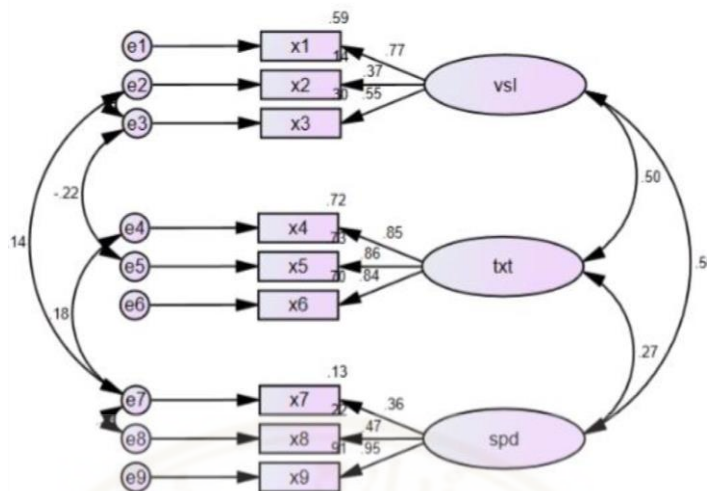
5.4 ค่า Normed Fit Index (NFI) ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดยค่า NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.95

5.5 ค่า Comparative Fit Index (CFI) เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ ใช้เปรียบเทียบโมเดลที่กำหนดกับโมเดลอิสระ หรือโมเดลที่ค่าแปรปรวนระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ โดยค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9

5.6 ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) โดยค่า RMSEA แสดงถึงค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ (Degree of Freedom) ซึ่งค่า RMSEA ควรมีค่าระหว่าง 0 ถึง 0.07 หรือ น้อยกว่า 0.07

5.7 Standardized Root Mean Square Residual (RMR) เป็นค่าเฉลี่ย ของค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

6. ดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ในกรณีที่ผลของการวิเคราะห์ SEM พบว่า Model ไม่กลมกลืนกัน จึงต้องมีการปรับโมเดล โดยการใช้เส้นลูกศร 2 ทาง หรือลูกศรทางเดียว เชื่อมระหว่างตัวแปรเพื่อให้มีค่าความแปรปรวนร่วม โดยในการเชื่อมจะพิจารณาที่ค่า MI ในโครงสร้างเดียวกันและพิจารณาที่ค่า Par Change ที่มากที่สุดระหว่าง 2 ตัวแปร เพื่อให้ค่า Chi-square ลดลง ซึ่งถ้าค่า Chi-square ยังมีค่าต่ำหรือเข้าใกล้ศูนย์นั้นหมายถึงโมเดลมีความกลมกลืน



รูปภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงตัวอย่างการใช้โปรแกรม AMOS

3.7 การป้องกันความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญในการเก็บรักษาความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย โดยทางผู้วิจัยมีมาตรการในการรักษาข้อมูลความลับของกลุ่มผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยชื่อ-นามสกุล ของผู้เข้าร่วมวิจัย รวมถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จะถูกนำเสนอเป็นภาพรวมของผู้วิจัยโดยการสรุปข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการนำเสนอผลการวิจัยก็จะนำเสนอในภาพรวมเช่นเดียวกัน สำหรับข้อมูลทั้งหมดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะถูกใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ องค์กรธุรกิจเอกชน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น นอกจากนี้ทางผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรักษาเอกสาร ไฟล์ข้อมูล ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนตัวที่มีการตั้งรหัสผ่านที่จะมี เพียงผู้วิจัยเท่านั้นที่ทราบเพื่อความปลอดภัยของข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยและภายหลังการศึกษาวิจัย ครั้งนี้สิ้นสุดลง ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นเวลา 6 เดือน เพื่อใช้ในกรณีที่มีการแก้ไขหรือ ทบทวนผลการศึกษาวิจัย ซึ่งหลังจากสิ้นสุดแล้วข้อมูลทั้งหมดจะถูกลบทิ้งเพื่อเป็นการป้องกันความลับ ของผู้เข้าร่วมวิจัย

3.8 กรอบระยะเวลาและแผนในการดำเนินโครงการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานรวม 12 เดือน โดยประมาณ ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยมีแผนดำเนินงานวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3.6 แผนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน (พ.ศ. 2566)												
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีเพื่อนำเสนอหัวข้อการวิจัย	↔												
2. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	↔												
3. ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย			↔										
4. ยื่นขอพิจารณาจริยธรรมของโครงการฯ				↔									
5. ประเมินความเที่ยงตรงและความสอดคล้องจากคณะผู้เชี่ยวชาญ					↔								
6. เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มเป้าหมาย							↔						
7. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ									↔				
8. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย										↔			
9. เขียนรายงานการศึกษาวิจัยฉบับสมบูรณ์											↔		
10. นำเสนอผลการศึกษาวิจัย แก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยและคณะกรรมการการสอบสวนนิพนธ์												↔	

3.9 บทสรุป

สำหรับระเบียบการวิจัยในหัวข้อการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 385 คน โดยมีการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยจะประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace และข้อมูลการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ซึ่งก่อนที่จะนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ต้องมีการพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติ 3 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ซึ่งผู้วิจัยมีการดำเนินการการป้องกันความลับของผู้วิจัยตามที่กำหนดไว้ โดยมี ครอบคลุมเวลาในการศึกษาวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 494 คน และมีผู้ผ่านเกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถามคัดกรองจำนวน 408 ตัวอย่าง คิดเป็น 82.59% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย โดยการประมวลผลผ่าน Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS Version 18 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ข้อมูลตามหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis)

4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1

4.4.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2

4.4.3 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มี

การแจกแจงแบบปกติ (Normality)

4.4.4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

(Homoscedastic)

4.4.5 ทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual

Errors)

4.4.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

4.5 บทสรุป

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น 5 ด้านประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้อธิบายในลักษณะของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. ชาย	108	26.5
2. หญิง	286	70.1
3. เพศทางเลือก	14	3.4
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 286 คน รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 108 คน และเพศทางเลือก จำนวน 14 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. 18-30 ปี	320	78.4
2. 31-40 ปี	68	16.7
3. 41-50 ปี	13	3.2
4. 51 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ

ระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 320 คน รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 68 คน ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 13 คน และ ช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.1
2. ปริญญาตรี	289	70.8
3. สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.0
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.2
2. พนักงานเอกชน	160	39.2
3. นักเรียน/นักศึกษา	145	35.5
4. ธุรกิจส่วนตัว	35	8.6
5. อื่นๆ	6	1.5
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 160 คน รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 145 คน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน ธุรกิจส่วนตัว 35 คน และอื่นๆ จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	91	22.3
2. 15,001-30,000 บาท	143	35.0
3. 30,001-50,000 บาท	120	29.4
4. 50,001-75,000 บาท	34	8.3
5. 75,001-100,000 บาท	11	2.7
6. มากกว่า 100,001 บาท	9	2.2
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 143 คน รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 120 คน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 91 คน อยู่ในช่วงระหว่าง 50,001-75,000 บาท จำนวน 34 คน อยู่ในช่วงระหว่าง 75,001-100,000 บาท จำนวน 11 คน และอยู่ในช่วงมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 9 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและอายุ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

			อายุ				รวม
			18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
เพศ	1. ชาย	จำนวน (คน)	72	28	4	4	108
		สัดส่วน (ร้อยละ)	66.7%	25.9%	3.7%	3.7%	100.0%
	2. หญิง	จำนวน (คน)	236	38	9	3	286
		สัดส่วน (ร้อยละ)	82.5%	13.3%	3.1%	1.0%	100.0%

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและอายุ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)
(ต่อ)

			อายุ				รวม
			18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
เพศ	3. เพศทางเลือก	จำนวน (คน)	12	2	0	0	14
		สัดส่วน (ร้อยละ)	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอายุ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีจำนวน 236 คน จากทั้งหมด 286 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายอายุ 18 – 30 ปี มีจำนวน 72 คน จาก 108 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกอายุ 18 – 30 ปี มีจำนวน 12 คน จาก 14 คน

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับการศึกษา ด้วยวิธีการไขว้
(Crosstab)

			ระดับการศึกษา			รวม
			ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เพศ	1. ชาย	จำนวน (คน)	6	72	30	108
		สัดส่วน (ร้อยละ)	5.6%	66.7%	27.8%	100.0%
	2. หญิง	จำนวน (คน)	14	205	67	286
		สัดส่วน (ร้อยละ)	4.9%	71.7%	23.4%	100.0%

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและระดับการศึกษา ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) (ต่อ)

			ระดับการศึกษา			รวม
			ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
เพศ	3. เพศทางเลือก	จำนวน (คน)	1	12	1	14
		สัดส่วน (ร้อยละ)	7.1%	85.7%	7.1%	100.0%

จากตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และระดับการศึกษา ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 205 คน จากทั้งหมด 286 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน จาก 108 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน จาก 14 คน

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและอาชีพ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

			อาชีพ					รวม
			รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
เพศ	1. ชาย	จำนวน (คน)	19	58	24	7	0	108
		สัดส่วน (ร้อยละ)	17.6%	53.7%	22.2%	6.5%	0.0%	100.0%
	2. หญิง	จำนวน (คน)	43	100	112	25	6	286
		สัดส่วน (ร้อยละ)	15.0%	35.0%	39.2%	8.7%	2.1%	100.0%

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและอาชีพ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)
(ต่อ)

			อาชีพ					รวม
			รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
เพศ	3. เพศ ทางเลือก	จำนวน (คน)	0	2	9	3	0	14
		สัดส่วน (ร้อยละ)	0.0%	14.3%	64.3%	21.4%	0.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และอาชีพ ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 112 คน จากทั้งหมด 286 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 58 คน จาก 108 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 9 คน จาก 14 คน

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab)

			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,001 บาท	
เพศ	1. ชาย	จำนวน (คน)	14	37	40	9	5	3	108
		สัดส่วน (ร้อยละ)	13.0%	34.3%	37.0%	8.3%	4.6%	2.8%	100.0%

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) (ต่อ)

			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
			ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001- 75,000 บาท	75,001- 100,000 บาท	มากกว่า 100,001 บาท	
เพศ	2. หญิง	จำนวน (คน)	69	102	79	24	6	6	286
		สัดส่วน (ร้อยละ)	24.1%	35.7%	27.6%	8.4%	2.1%	2.1%	100.0 %
	3. เพศ ทางเลือก	จำนวน (คน)	8	4	1	1	0	0	14
		สัดส่วน (ร้อยละ)	57.1%	28.6%	7.1%	7.1%	0.0%	0.0%	100.0 %

จากตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่าง เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 102 คน จากทั้งหมด 286 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 40 คน จาก 108 คน และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 8 คน จาก 14 คน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้หลักเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อใช้ในการจัดระดับของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ที่อ้างอิงในบทที่ 3 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยจากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

พบว่าข้อคำถามทั้ง 31 ข้อที่ใช้ในการศึกษาวิจัยผ่านเกณฑ์การประเมินข้างต้นทั้ง 31 ข้อคำถาม และในส่วนของการแปลความหมายของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
PE1. ท่านคิดว่าช่องทาง E-Marketplace มีประโยชน์ต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	4.42	0.640	เห็นด้วย
PE2. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและทำให้กระบวนการซื้อง่ายขึ้น	4.35	0.678	เห็นด้วย
PE3. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการซื้อมากขึ้น	4.37	0.679	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ
(Performance Expectancy: PE) (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
PE4. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ท่านสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมต่อท่านได้	4.33	0.699	เห็นด้วย
รวม	4.37	0.570	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความคาดหวังเชิงประสิทธิภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.570 โดยมีรายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าช่องทาง E-Marketplace มีประโยชน์ต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต (PE1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.640 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อมากขึ้น (PE3) ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และทำให้กระบวนการซื้อง่ายขึ้น (PE2) และท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ท่านสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมต่อท่านได้ (PE4) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม
(Effort Expectancy: EE)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
EE1. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ด้วยตนเอง	4.31	0.710	เห็นด้วย
EE2. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.20	0.706	เห็นด้วย
EE3. ท่านคิดว่าระบบที่ง่ายต่อการซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	4.32	0.717	เห็นด้วย
EE4. ท่านคิดว่าท่านมีความชำนาญอย่างมากในการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	3.88	1.030	เห็นด้วย
รวม	4.18	0.590	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.590 โดยมีรายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าระบบที่ง่ายต่อการซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต (EE3) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ด้วยตนเอง (EE1) ท่านคิดว่าทางเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย (EE2) และ ท่านคิดว่าท่านมีความชำนาญอย่างมากในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (EE4) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 ข้อความ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
SI1. ท่านคิดว่าท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	4.14	0.856	เห็นด้วย
SI2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว	3.79	1.106	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
SI3. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อตัว ท่าน เช่น เพื่อน ที่ทำงาน เป็นต้น มีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.11	0.853	เห็นด้วย
SI4. Review จากผู้ใช้งานจริงมีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.50	0.672	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.13	0.679	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 โดยมีรายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ Review จากผู้ใช้งานจริงมีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (SI4) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.672 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว รองลงมาคือ ท่านคิดว่าท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (SI1) ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อตัว ท่าน เช่น เพื่อน ที่ทำงาน เป็นต้น มีส่วนให้ ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (SI3) และ ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจาก

ได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว (SI2) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
FC1. ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลที่จำเป็น เช่น รายละเอียดของแพ็คเกจ ตารางการเดินทาง ราคา ช่องทางรีวิว ช่องทางติดต่อผู้ขาย วิธีการชำระเงิน เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.35	.691	เห็นด้วย
FC2. ท่านคิดว่ามีเจ้าหน้าที่ (Admin) ที่ยินดีให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.26	.742	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
FC3. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการออกแบบ UX/UI ที่ดี สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และเข้าถึงได้ในหลายอุปกรณ์	4.21	.772	เห็นด้วย
รวม	4.27	0.620	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลที่จำเป็น เช่น รายละเอียดของแพ็คเกจ ตารางการเดินทาง ราคา ช่องทางรีวิว ช่องทางติดต่อผู้ขาย วิธีการชำระเงิน เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (FC1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.691 รองลงมาคือ ท่านคิดว่ามีเจ้าหน้าที่ (Admin) ที่ยินดีให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (FC2) และท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการออกแบบ UX/UI ที่ดี สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และเข้าถึงได้ในหลายอุปกรณ์ (FC3) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic

Motivation: HM)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
HM1. ท่านคิดว่าภาพประกอบที่สวยงามมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.44	0.636	เห็นด้วย
HM2. ท่านคิดว่ากิจกรรมในแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การถ่ายภาพ การล่องเรือ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่น่าสนุกและมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.49	0.654	เห็นด้วย
HM3. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชมวีดีโอเพื่อรับโค้ดส่วนลด กิจกรรมสะสมแต้ม มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.51	0.680	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.48	0.530	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยแรงจูงใจด้านความชอบอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530 โดยมีรายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชมวิดีโอเพื่อรับโค้ดส่วนลด กิจกรรมสะสมแต้ม มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (HM3) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.680 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความดังกล่าว รองลงมาคือ ท่านคิดว่ากิจกรรมในแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การถ่ายภาพ การล่องเรือ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (HM2) และท่านคิดว่าภาพประกอบที่สวยงามมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (HM1) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 2 ข้อความ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
PV1. ท่านคิดว่าราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในช่องทาง E-Marketplace มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม	4.32	0.721	เห็นด้วย
PV2. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นลดราคาในช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ท่านสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในราคาที่ถูกลงได้	4.35	0.684	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
PV3. ท่านคิดว่าท่านสามารถประหยัดเงินจากการเปรียบเทียบราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตของผู้ขายแต่ละรายในช่องทาง E-Marketplace	4.15	0.700	เห็นด้วย
รวม	4.27	0.578	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านมูลค่าราคาอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578 โดยมีรายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าโปร โมชันลดราคาในช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในราคาที่ถูกลงได้ (PV2) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.684 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในช่องทาง E-Marketplace มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม (PV1) และท่านคิดว่าท่านสามารถประหยัดเงินจากการเปรียบเทียบราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตของผู้ขายแต่ละรายในช่องทาง E-Marketplace (PV3) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit: HA)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
HA1. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E- Marketplace	4.01	0.895	เห็นด้วย
HA2. ท่านคิดว่าท่านต้องซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E- Marketplace เท่านั้น	3.76	1.062	เห็นด้วย
HA3. ท่านรู้สึกคิดใจในการซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E- Marketplace	4.07	0.888	เห็นด้วย
HA4. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัด ภูเก็ตผ่านช่องทาง E- Marketplace จะกลายเป็นเรื่อง ปกติของท่าน	4.12	0.815	เห็นด้วย
รวม	3.99	0.798	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความเคยชินอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798 โดยมีรายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace จะกลายเป็นเรื่องปกติของท่าน (HA4) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.815 รองลงมาคือ ท่านรู้สึก

คิดใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (HA3) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (HA1) และท่านคิดว่าท่านต้องซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เท่านั้น (HA2) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 4 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: INT)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปลความหมาย
INT1. ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไปในอนาคต	4.18	0.754	เห็นด้วย
INT2. ท่านมีความพยายามที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace อยู่เสมอ	3.98	.832	เห็นด้วย
INT3. ท่านวางแผนที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในทุกโอกาส	3.99	.870	เห็นด้วย
รวม	4.05	0.713	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.713 โดยมีรายละเอียดของข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไปในอนาคต (INT1) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 รองลงมาคือ ท่านวางแผนที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในทุกโอกาส (INT3) และท่านมีความพยายามที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace อยู่เสมอ (INT2) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Buying behavior marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: BUY)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
BUY1. E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	4.10	0.870	เห็นด้วย
BUY2. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นประจำ	3.94	0.984	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Buying behavior marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: BUY) (ต่อ)

คำถาม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	การแปล ความหมาย
BUY3. ถ้าท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4.23	0.817	เห็นด้วย
รวม	4.09	0.790	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ถ้าท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace (BUY3) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817 รองลงมาคือ E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต (BUY1) และท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นประจำ (BUY2) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับทั้ง 3 ข้อคำถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษาแนวคิดและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอ้างอิงจากทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) โดย Venkatesh et al. (2012) ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วย 9 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

(Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) ความเคยชิน (Habit) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) และปัจจัยการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Buying behavior marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

4.3.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) เพื่อทำการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ ว่าตัวแปรสังเกตได้ตัวแปรใดบ้างที่ควรจัดอยู่ในปัจจัยเดียวกัน เพื่อให้ได้ปัจจัยใหม่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดจากการรวบรวมแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการพิจารณาค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test)

ตาราง 4.19 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8430.199
	df	465
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.19 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) มีค่าเท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.5 ($KMO > 0.5$) สามารถแปลความหมายได้ว่า เหมาะสมดีมากที่สุดที่จะวิเคราะห์ปัจจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 8430.199 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($P\text{-Value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยได้

ตาราง 4.20 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ก่อนการหมุนแกน (Unrotated Component Matrix) (ต่อ)

Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INT3	.730								
INT1	.728				-.335				
BUY2	.721	-.400							
PE2	.711								
INT2	.694	-.338			-.362				
FC2	.689		.321						
HA2	.688	-.481							
PE4	.686		-.343						
EE2	.684			.336					
EE1	.676							.313	
FC1	.670	.303							
PV2	.667			-.353					
FC3	.666		.300	.372					
PE3	.660	.387							
SI3	.656		.349						
PV1	.630				.425				
SI2	.629	-.425							
EE3	.610			.344					
SI4	.596	.421							
HM2	.575	.367							
EE4	.571	-.330				.467			
HM3	.554	.382							
HM1	.541	.428						.312	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

ตาราง 4.21 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin

Pattern Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
INT2	.821								
INT3	.744								
BUY2	.736								
BUY1	.665								
BUY3	.639								
INT1	.454								
HM1		.785							
HM2		.691							
HM3		.428							
SI4		.420							
FC1			.741						
FC3			.740						
FC2			.642						
PE4				.797					
PE3				.761					
PE2				.731					
PE1				.578					
EE2				.386					
PV1					.825				
PV2					.666				
PV3					.390				

ตาราง 4.21 ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) หลังการหมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin (ต่อ)

Pattern Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
EE4						.830			
SI2						.590			
SI1						.388			
SI3							.545		
EE1							-.405		
EE3								.525	
HA1									-.441
HA2									-.412
HA4									-.407
HA3									-.305

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 75 iterations.

จากตารางที่ 4.21 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย และกำหนดการหมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ดังนี้

ปัจจัยกลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: INT) 3 ตัวแปร และ ปัจจัยการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Buying behavior marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: BUY) 3 ตัวแปร ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 1 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace: INT) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

สังเกตกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าสูงที่สุด

ปัจจัยกลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation: HM) 3 ตัวแปร และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 2 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation: HM) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกลุ่มปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบมีค่าสูงที่สุด

ปัจจัยกลุ่มที่ 3 คือปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC) 3 ตัวแปร

ปัจจัยกลุ่มที่ 4 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) 4 ตัวแปร และปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 4 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกลุ่มปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพมีค่าสูงที่สุด

ปัจจัยกลุ่มที่ 5 คือ ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) 3 ตัวแปร

ปัจจัยกลุ่มที่ 6 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) 1 ตัวแปร และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) 2 ตัวแปร แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกลุ่มปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามมีค่าสูงที่สุด และเมื่ออ้างอิงจากแบบสอบถามงานวิจัยในบทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าว กล่าวถึง ความชำนาญที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้งานระบบ ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 6 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use)

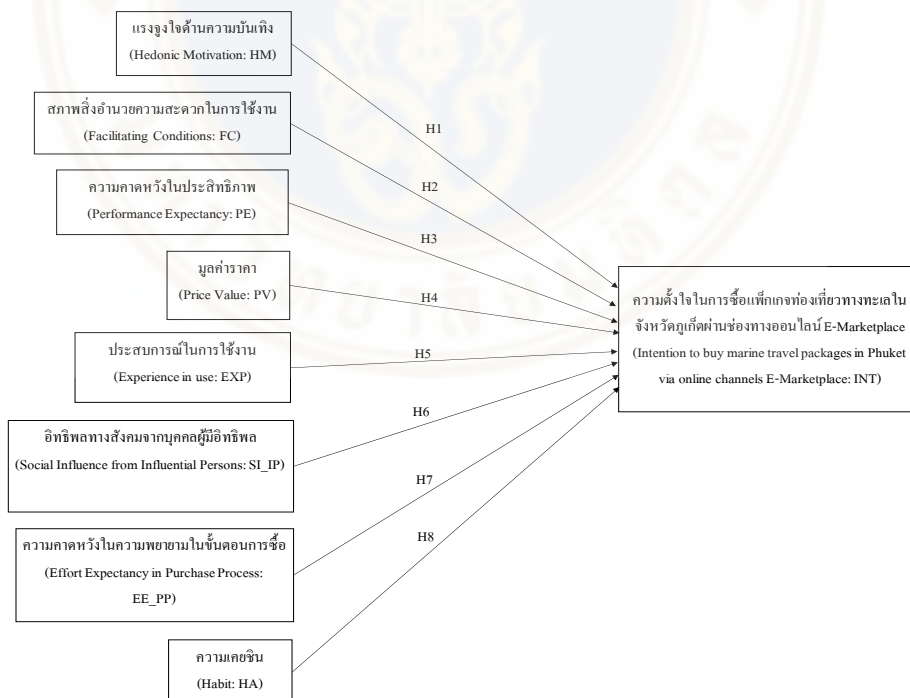
ปัจจัยกลุ่มที่ 7 ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) 1 ตัวแปร และปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) 1 ตัวแปร แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตกลุ่มปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีค่าสูงที่สุด และเมื่ออ้างอิงจากแบบสอบถามงานวิจัยในบทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าว กล่าวถึง อิทธิพลทางสังคมของคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพล เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 7 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP)

ปัจจัยกลุ่มที่ 8 ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy: EE) 1 ตัวแปร เมื่ออ้างอิงจากแบบสอบถามงานวิจัยในบทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย ตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าว กล่าวถึง ระบบและขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace ดังนั้นจึงกำหนดชื่อปัจจัยกลุ่มที่ 8 ใหม่ คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process: EE_PP)

ปัจจัยกลุ่มที่ 9 คือ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit: HA) ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit: HA) 4 ตัวแปร

หลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าข้อความที่เป็นตัวแปรสังเกตได้สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ ซึ่งไม่ตรงกับกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical Conceptual Framework) ที่มีการอ้างอิงไว้ในบทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ผู้วิจัยจึงปรับปรุงและนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยใหม่ (Modified Conceptual Framework) ดังรูปภาพที่ 4.1



รูปภาพที่ 4.1 รูปภาพแสดงการปรับปรุงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework)

ที่มา: ปรับปรุงจาก MIS Quarterly Research (Venkatesh et al., 2012)

จากรูปภาพที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยใหม่ตามกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยใหม่ที่ปรับปรุงจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังตารางที่ 4.21 ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัด

ภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

จากการปรับปรุงกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Modified Conceptual Framework) และตั้งสมมติฐานในการวิจัยใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธี Enter ซึ่งผู้วิจัยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และสรุปผลการทดสอบว่าควรมีตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานผ่านค่าสถิติ F-test และค่า t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.4.1 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 1

ตารางที่ 4.22 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.727	.36709

a. Predictors: (Constant), HA, SI_IP, HM, EE_PP, FC, EXP, PV, PE

จากตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.727 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ร้อยละ 72.7

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 1

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147.296	8	18.412	136.634	.000 ^a
Residual	53.767	399	.135		
Total	201.063	407			

a. Predictors: (Constant), HA, SI_IP, HM, EE_PP, FC, EXP, PV, PE

b. Dependent Variable: INT

จากตารางที่ 4.22 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน H0 โดยยอมรับ H1 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ครั้งที่ 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.659	.324		8.197	.000
	HM	.085	.052	.063	1.638	.102
	FC	.004	.046	.004	.090	.929
	PE	.269	.058	.212	4.651	.000
	PV	.063	.052	.052	1.211	.226
	EXP	.116	.035	.137	3.338	.001
	SI_IP	.044	.043	.029	1.028	.304
	EE_PP	-.017	.034	-.017	-.508	.612
	HA	-.465	.039	-.528	-11.994	.000

a. Dependent Variable: INT

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ครั้งที่ 1 เป็นการนำสถิติ t-test หรือค่า Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.304 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน

จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่ายอมรับ H0 (สมมติฐานหลัก) และปฏิเสธ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized Coefficients: Beta) จากตารางที่ 4.24 (กล้า วานิชย์บัญชา, 2564) ได้ดังนี้

$$Y = 0.063(\text{Hedonic Motivation}) + 0.004(\text{Facilitating Conditions}) + 0.212(\text{Performance Expectancy}) + 0.052(\text{Price Value}) + 0.137(\text{Experience in use}) + 0.029(\text{Social Influence from Influential Persons: SI_IP}) - 0.017(\text{Effort Expectancy in Purchase Process}) - 0.528(\text{Habit})$$

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons :SI_IP) และปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 5 ปัจจัย ออกจากสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และเพื่อนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปแบบเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2 ดังนี้

4.4.2 การนำเสนอสมการความสัมพันธ์รูปเชิงเส้นตรง ครั้งที่ 2

ตารางที่ 4.25 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ครั้งที่ 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.727	.725	.36870

a. Predictors: (Constant), HA, PE, EXP

จากตารางที่ 4.25 จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) โดยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.725 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ร้อยละ 72.5

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ครั้งที่ 2

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.144	3	48.715	358.357	.000 ^a
Residual	54.919	404	.136		
Total	201.063	407			

a. Predictors: (Constant), HA, PE, EXP

b. Dependent Variable: INT

จากตารางที่ 4.26 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้หลักการการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ F-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าปฏิเสธสมมติฐาน H0 โดยยอมรับ H1 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ครั้งที่ 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.130	.260		12.039	.000
PE	.322	.042	.253	7.635	.000
EXP	.131	.033	.155	3.933	.000
HA	-.484	.036	-.550	-13.377	.000

a. Dependent Variable: INT

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ครั้งที่ 2 เป็นการนำสถิติ t-test หรือค่า Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H0: ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

H1: ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

จากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) กล่าวคือ ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปแบบสมการเชิงเส้น โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Standardized Coefficients: Beta) จากตารางที่ 4.27 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ได้ดังนี้

$$Y = 0.253(\text{Performance Expectancy}) + 0.155(\text{Experience in use}) - 0.550(\text{Habit})$$

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4.4.3 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตารางที่ 4.28 ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอ์รโนฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

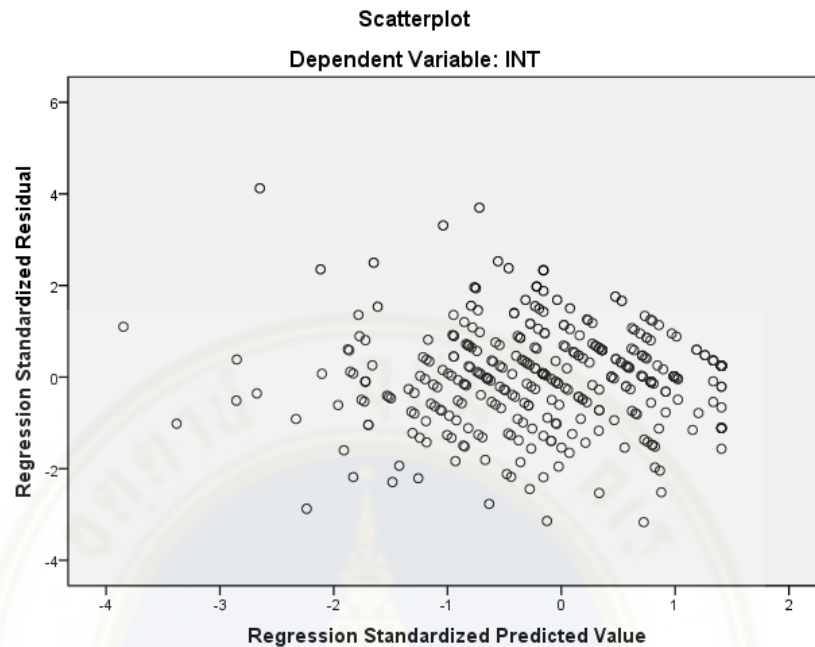
		INT	HM	FC	PE	PV	EXP	SI_IP	EE_PP	HA
N		408	408	408	408	408	408	408	408	408
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0674	4.4835	4.2729	4.3348	4.2721	3.9346	2.9007	4.3235	2.0104
	Std. Deviation	.70286	.51887	.62011	.55300	.57787	.83113	.45761	.71710	.79794
Most Extreme Differences	Absolute	.125	.199	.154	.121	.152	.123	.277	.281	.108
	Positive	.092	.160	.120	.115	.110	.100	.223	.221	.108
	Negative	-.125	-.199	-.154	-.121	-.152	-.123	-.277	-.281	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		2.535	4.014	3.111	2.434	3.074	2.486	5.596	5.669	2.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

จากตารางที่ 4.28 แสดงค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอ์รโนฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) ที่เป็นการทดสอบทางสถิติที่ใช้ทดสอบการแจกแจงประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) พบว่าค่า P-value หรือค่า Sig. ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) คือ การสุ่มตัวอย่างประชากรมีแจกแจงแบบปกติ และยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) คือ การสุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

4.4.4 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



รูปภาพที่ 4.2 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากรูปภาพที่ 4.2 พบว่าจากค่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot ของโมเดลสุดท้าย (Final Model) โดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในช่วง ± 4 และมีค่าความกระจายตัวแบบสุ่ม จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยความผันแปรของความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรต้นของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ร้อยละ 72.5 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 27.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

4.4.5 ทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Error) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.727	.725	.36870	1.908

a. Predictors: (Constant), PE, EXP, HA

b. Dependent Variable: INT

จากตารางที่ 4.29 ผู้วิจัยทำการทดสอบ Durbin-Watson เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.908 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.5 – 2.5 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก หรือ H₀ คือ มีค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหา Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.4.6 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.130	.260		12.039	.000		
PE	.322	.042	.253	7.635	.000	.614	1.629
EXP	.131	.033	.155	3.933	.000	.437	2.290
HA	-.484	.036	-.550	-13.377	.000	.400	2.499

a. Dependent Variable: INT

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุได้กำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยจากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของโมเดลสุดท้าย (Final Model) พบว่า Tolerance ของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีค่าเท่ากับ 0.614 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) มีค่าเท่ากับ 0.437 และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) มีค่าเท่ากับ 0.400 ซึ่งค่า Tolerance ของทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ 1 หรือ มีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

สำหรับค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) มีค่าเท่ากับ 1.629 ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) มีค่าเท่ากับ 2.290 และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) มีค่าเท่ากับ 2.499 ถือว่ายอมรับได้เนื่องจากทุกตัวแปรอิสระมีค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.5 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 408 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) โดยกำหนดวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin และกำหนดวิธีการสกัดองค์ประกอบของตัวแปรแบบ Fixed number of factors โดยจะกำหนดไว้ที่ 9 ปัจจัย ทำให้สามารถจัดกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase

Process) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit: HA) จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) เนื่องจากค่า Sig. ของค่าสถิติ t-test น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 (สมมติฐานหลัก) โดยยอมรับ H_1 (สมมติฐานรอง) และถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) ตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) เริ่มจากการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) พบว่าการแจกแจงของประชากรเป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ การทดสอบค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic) การทดสอบความเป็นอิสระจากกันของค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) พบว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation และการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ

5.4 บทสรุป

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1.1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 408 คน จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 286 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และถ้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สำหรับ การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ด้วยวิธีการไขว้ (Crosstab) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 30 ปี 236 คน เป็นเพศหญิงที่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 205 คน เป็นเพศหญิงประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา 100 คน และเป็นเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท 102 คน

5.1.1.2 ลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในช่วงปี 2563 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 408 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยด้านความชอบ (Hedonic Motivation) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย ในช่องทาง E-Marketplace เช่น การชมวิดีโอเพื่อรับโค้ดส่วนลด กิจกรรมสะสมแต้ม มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace รองลงมาคือปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าช่องทาง E-Marketplace มีประโยชน์ต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการได้รับข้อมูลที่จำเป็น เช่น รายละเอียดของแพ็คเกจ ตารางการเดินทาง ราคา ช่องทางรีวิว ช่องทางติดต่อผู้ขาย วิธีการชำระเงิน เป็นต้น มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ปัจจัยด้านมูลค่าราคา (Price Value: PV) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าโปรโมชั่นลดราคาในช่องทาง E-Marketplace ทำให้สามารถเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในราคาที่ถูกลงได้ ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าระบบที่ง่ายต่อการ

ซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า Review จากผู้ใช้งานจริงมีส่วนในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace จะกลายเป็นเรื่องปกติ ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ทำให้สามารถตั้งสมมติฐานใหม่ (อ้างอิงจากบทที่ 4) และวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)	ปฏิเสธสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)	ยอมรับ สมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)	ปฏิเสธ สมมติฐาน
5	ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)	ยอมรับ สมมติฐาน
6	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)	ปฏิเสธ สมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานที่	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
7	ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)	ปฏิเสธสมมติฐาน
8	ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace)	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 5.1 จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย มีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized Coefficients: Beta) เท่ากับ 0.322, 0.131 และ -0.484 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายการศึกษาความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ได้ร้อยละ 72.5

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) - Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) - Azizah Nofadhila, Adhi Prasetio & Endang Sofyan (2018) - Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) - Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) - Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak (2021)	- Min Zhou et al. (2021) - Chia-Ming Chang et al. (2019) - Xuemei Sun (2022) - Ramon Palau-Saumell et al. (2019) - Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) - Kamal Abubker et al. (2022)

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
2. ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) - Azizah Nofadhila, Adhi Prasetyo & Endang Sofyan (2018) - Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) - Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) - Xuemei Sun (2022) - Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak (2021)	- Min Zhou et al. (2021) - Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) - Chia-Ming Chang et al. (2019) - Ramon Palau-Saumell et al. (2019) - Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) - Kamal Abubker et al. (2022)
3. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ	- Min Zhou et al. (2021) - Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) - Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017)	- Xuemei Sun (2022)

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
3. ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ส่งผลเชิงบวก อย่างมี นัยสำคัญ	- Azizah Nofadhila, Adhi Prasetio & Endang Sofyan (2018) - Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) - Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) - Chia-Ming Chang et al. (2019) - Ramon Palau-Saumell et al. (2019) - Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak (2021) - Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) - Kamal Abubker et al. (2022)	

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
4. ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- Min Zhou et al. (2021) - Xuemei Sun (2022)	- Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) - Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) - Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) - Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) - Chia-Ming Chang et al. (2019) - Ramon Palau-Saumell et al. (2019) - Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) - Kamal Abubker et al. (2022)
5. ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ	- Shahriar Mohseni et al. (2016) - Pezhman Hatamifara, Zahed Ghaderiband & Adel Nikjoo (2021)	

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
6. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- Min Zhou et al. (2021) - Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) - Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017)	- Ramon Palau-Saumell et al. (2019) - Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) - Kamal Abubker et al. (2022)
7. ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ	- Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) - Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017)	- Min Zhou et al. (2021) - Ramon Palau-Saumell et al. (2019) - Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) - Kamal Abubker et al. (2022)
8. ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ		- Min Zhou et al. (2021) - Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) - Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017)

ตารางที่ 5.2 แสดงการอภิปรายผลการศึกษาวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
8. ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace	ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ		<ul style="list-style-type: none"> - Azizah Nofadhila, Adhi Prasetio & Endang Sofyan (2018) - Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) - Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) - Chia-Ming Chang et al. (2019) - Xuemei Sun (2022) - Ramon Palau-Saumell et al. (2019) - Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak (2021) - Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) - Kamal Abubker et al. (2022)

จากตารางที่ 5.2 ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาของปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) ที่ทำการศึกษابัญชีการขับเคลื่อนในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางเว็บไซต์ ของผู้ใช้งานจำนวน

1,360 คน ในประเทศสเปน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางเว็บไซต์ Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) ทำการศึกษาจากผู้ใช้งานแอปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศอินเดียจำนวน 343 คน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านแอปสมาร์ตโฟน Azizah Nofadhila, Adhi Prasetio & Endang Sofyan (2018) ได้ศึกษาผู้ใช้งานแอปมือถือ Traveloka ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 103 คน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ในอินโดนีเซียในการใช้แอปมือถือ Traveloka Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) ทำการสำรวจประชากรผู้ใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม OTT ในประเทศอินเดีย จำนวน 277 พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม OTT งานวิจัยโดย Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรผู้มีประสบการณ์การซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 377 คน และ Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak (2021) พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่าน Omnichannel โดยศึกษาจากผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์จำนวน 277 คน แต่ก็มีงานวิจัยในอดีตที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ Min Zhou et al. (2021) ที่ได้ศึกษาประชากรในเมืองหลักของประเทศจีนจำนวน 972 คน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Live E-Commerce เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Xuemei Sun (2022) ที่ทำการศึกษาประชากรผู้ใช้งาน Live-streaming ในประเทศจีนจำนวน 860 คน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการการซื้อผ่านช่องทาง Live-streaming เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chia-Ming Chang et al. (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรม 17 แห่งในไต้หวัน จำนวน 488 คน Abdul Waheed Syal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) ได้ทำการศึกษาผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจองรถ Taxi บนมือถือในประเทศปากีสถานจำนวน 365 คน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำช่องทางบริการให้บริการผ่านแอปจองรถ Taxi บนมือถือ Ramon Palau-Saumell et al. (2019) ที่ได้สำรวจผู้ใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวกับการจองและการค้นหาร้านอาหารจำนวน 1200 คน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวกับการจองและการค้นหาร้านอาหาร และงานวิจัยของ Kamal Abubker et al. (2022) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่องในประเทศชูดาน โดยสำรวจจาก

ผู้ใช้งานจำนวน 453 คนในประเทศชุกฉาน พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ได้แก่ Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) ที่สำรวจผู้ใช้งานแอปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศอินเดียจำนวน 343 คน พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านแอปสมาร์ตโฟน Azizah Nofadhila, Adhi Prasetio & Endang Sofyan (2018) ที่สำรวจผู้ใช้งานแอปมือถือ Traveloka ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 103 คน พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้ใช้ในอินโดนีเซียในการใช้แอปมือถือ Traveloka การศึกษาของ Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) ทำการสำรวจประชากรผู้ใช้งานวีดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม OTT ในประเทศอินเดีย จำนวน 277 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้งานวีดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม OTT งานวิจัยของ Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) โดยสำรวจกลุ่มประชากรผู้มีประสบการณ์การซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่นจำนวน 377 คน พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแพลตฟอร์ม Live-streaming (Xuemei Sun, 2022) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak (2021) ได้สำรวจกลุ่มผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์จำนวน 277 คน พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่าน Omnichannel แต่ก็มีส่วนวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เช่นงานวิจัยของ Min Zhou et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Live E-Commerce จากการสำรวจประชากรในเมืองหลักของประเทศจีนจำนวน 972 คน Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) ที่ทำการสำรวจผู้ใช้งานเว็บไซต์ซื้อตั๋วเครื่องบินจำนวน 1,360 คน ในประเทศสเปน ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางเว็บไซต์ Chia-Ming Chang et al. (2019) ที่สำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ โรงแรม 17 แห่งในไต้หวัน จำนวน 488 คน พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยโดย Ramon Palau-Saumell et al. (2019) และ Abdul Waheed

Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหารและการเดินทาง และงานวิจัยของ Kamal Abubker et al. (2022) พบว่าปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ซึ่งมีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Xuemei Sun (2022) ที่ทำการสำรวจผู้ใช้งาน Live-streaming ในประเทศจีนจำนวน 860 คน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการซื้อผ่านช่องทาง Live-streaming แต่ยังมีงานวิจัยในอดีตที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยงานวิจัยของ Min Zhou et al. (2021) ที่สำรวจกลุ่มประชากรในเมืองหลักของประเทศจีนจำนวน 972 คน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Live E-Commerce เช่นเดียวกับการศึกษาความตั้งใจในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ศึกษาโดย Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) และ Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) การศึกษาความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันและช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) ที่สำรวจผู้ใช้งานแอปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศอินเดียจำนวน 343 คน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านแอปสมาร์ตโฟน Chia-Ming Chang et al. (2019) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ Azizah Nofadhila, Adhi Prasetio & Endang Sofyan (2018)) ที่สำรวจผู้ใช้งานแอปมือถือ Traveloka ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 103 คน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้แอปมือถือ Traveloka ในประเทศอินโดนีเซีย Ramon Palau-Saumell et al. (2019) ได้สำรวจผู้ใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวกับการจองและการค้นหาร้านอาหารจำนวน 1200 คน ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวกับการจองและการค้นหาร้านอาหาร เช่นเดียวกับการศึกษา Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) ที่สำรวจผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจองรถ Taxi บนมือถือในประเทศปากีสถาน จำนวน 365 คน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจที่จะแนะนำช่องทางการให้บริการผ่านแอปของรถ Taxi บนมือถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านอื่นๆ เช่น Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม OTT Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak (2021) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่าน Omnichannel โดยสำรวจจากผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์จำนวน 277 คน และการศึกษาของ Kamal Abubker et al. (2022) ที่สำรวจจากผู้ใช้งานบริการชำระเงินผ่านมือถือจำนวน 453 คน ในประเทศชูดาน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ได้แก่ งานวิจัยของ Min Zhou et al. (2021) พบว่าปัจจัยด้านมูลค่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Live E-Commerce เช่นเดียวกับการศึกษาของ Xuemei Sun (2022) พบว่าปัจจัยด้านมูลค่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการการซื้อผ่านช่องทาง Live-streaming แต่ก็ยังมีงานวิจัยในอดีตที่ไม่มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ เช่น การศึกษาของ Kamal Abubker et al. (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านมูลค่าส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง การศึกษาที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง ทั้งการซื้อตั๋วเครื่องบินเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านมูลค่ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ (Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo, 2013) (Mahendra Singh & Yoshiki Matsui, 2017) การศึกษาของ Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) พบว่าปัจจัยด้านมูลค่ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านแอปสมาร์ตโฟน Chia-Ming Chang et al. (2019) ที่สำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงแรม 17 แห่งในไต้หวัน จำนวน 488 คน พบว่าปัจจัยด้านมูลค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) พบว่าปัจจัยด้านมูลค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำช่องทางการให้บริการผ่านแอปของรถ Taxi บนมือถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ งานวิจัยของ Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านมูลค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม OTT การศึกษาของ Ramon Palau-Saumell et al. (2019) ที่พบว่าปัจจัยมูลค่าต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวข้องกับการ

จงและการค้นหาร้านอาหาร และ Kamal Abubker et al. (2022) ปัจจัยด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pezhman Hatamifara, Zahed Ghaderiband & Adel Nikjoo (2021) ที่ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศอิรักจำนวน 385 คน พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปมือถือประจำถิ่นของประเทศอิหร่าน และ Shahriar Mohseni et al. (2016) ที่ทำการสำรวจประชากรจำนวน 409 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวในมาเลเซีย พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยวในมาเลเซีย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบงานวิจัยในอดีตที่มีความไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) เมื่อทำการเปรียบเทียบทางอ้อม (Indirect Comparison) กับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Min Zhou et al. (2021) ที่พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในส่วนของบุคคลที่มีความสำคัญไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Live E-Commerce เช่นเดียวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ของ Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) และ Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) พบว่าอิทธิพลทางสังคมของผู้มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ก็มีงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้ โดยงานวิจัยของ Ramon Palau-Saumell et al. (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมบุคคลภายนอกที่มีความสำคัญมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวข้องกับการจองและการค้นหาร้านอาหาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปมือถือสำหรับการจองการเดินทางของ Abdul Waheed Syal, Chen Hongzhuan & Chen Gang (2021) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากบุคคลภายนอกที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะ

แนะนำช่องทางการให้บริการผ่านแอปจองรถ Taxi บนมือถือ และ Kamal Abubker et al. (2022) พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง โดยสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือจำนวน 453 คน ในประเทศชูดาน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบงานวิจัยในอดีตที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) เมื่อทำการเปรียบเทียบทางอ้อม (Indirect Comparison) กับปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) และ Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ในส่วนของความง่ายในการใช้งานและขั้นตอนในการซื้อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ก็ยังมีงานวิจัยที่ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือ งานวิจัยโดย Min Zhou et al. (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ เช่น การลดระยะเวลาในขั้นตอนการได้รับและการจ่ายเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Live E-Commerce เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ramon Palau-Saumell et al. (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามที่มีต่อความง่ายในการใช้งานระบบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวกับการจองและการค้นหาร้านอาหาร Abdul Waheed Syal, Chen Hongzhan & Chen Gang (2021) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามที่มีต่อความง่ายในการใช้งานระบบส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำช่องทางการให้บริการผ่านแอปจองรถ Taxi บนมือถือ และ Kamal Abubker et al. (2022) พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามที่มีต่อความง่ายในการใช้งานระบบชำระเงินผ่านมือถือมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ได้แก่ งานวิจัยของ Min Zhou et al. (2021) พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ในการใช้บริการ Live E-Commerce การศึกษาวิจัยของ Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo (2013) และ Mahendra Singh & Yoshiki Matsui (2017) พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยของ Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George (2017) ที่สำรวจผู้ใช้งานแอปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศอินเดียจำนวน 343 คน พบว่าปัจจัยด้านมูลค่ามีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านแอปสมาร์ตโฟน Azizah Nofadhila, Adhi Prasetyo & Endang Sofyan (2018) ที่สำรวจผู้ใช้งานแอปมือถือ Traveloka ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 103 คน พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้แอปมือถือ Traveloka ในประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sonali Malewar & Shweta Bajaj (2020) ที่พบว่าปัจจัยความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้งานวิดีโอสตรีมมิ่งแพลตฟอร์ม OTT งานวิจัย Chia-Ming Chang et al. (2019) พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ Xuemei Sun (2022) พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการการซื้อผ่านช่องทาง Live-streaming เช่นเดียวกับการงานวิจัยของ Ramon Palau-Saumell et al. (2019) ที่พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปมือถือที่เกี่ยวกับการจองและการค้นหาร้านอาหาร Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak (2021) พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่าน Omnichannel โดยศึกษาจากผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์จำนวน 277 คน Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhan & Chen Gang (2021) ได้สำรวจผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจองรถ Taxi บนมือถือในประเทศปากีสถาน จำนวน 365 คน พบว่าปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะแนะนำช่องทางการให้บริการผ่านแอปจองรถ Taxi บนมือถือ และ Kamal Abubker et al. (2022) ปัจจัยด้านความเคยชินส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถืออย่างต่อเนื่อง โดยสำรวจจากกลุ่มผู้ให้บริการชำระเงินผ่านมือถือจำนวน 453 คน ในประเทศชูดาน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบงานวิจัยในอดีตที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) ตามแบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) (Venkatesh et al., 2012) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์

ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในช่วงปี 2563 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 408 คน ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพบข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการดังต่อไปนี้

5.2.2.1 จากการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่าปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบงานวิจัยในอดีตที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และถือเป็นข้อค้นพบใหม่ที่อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยกำหนดวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Oblique แบบ Direct Oblimin และกำหนดวิธีการสกัดองค์ประกอบของตัวแปรแบบ Fixed number of factors โดยจะกำหนดไว้ที่ 9 ปัจจัย ตามแบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (UTAUT2) ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 7 ปัจจัย คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งาน (Performance Expectancy) ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน (Effort Expectancy) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การเข้าถึงข้อมูลและความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) มูลค่าราคา (Price Value) และความเคยชิน (Habit) ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) 1 ปัจจัย คือ ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ปัจจัย คือ พฤติกรรมการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Buy behavior marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) พบว่าปัจจัยไม่เป็นไปตามทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากตัวแปรมีการจัดกลุ่มใหม่ ผู้วิจัยจึงปรับปรุงและนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยใหม่ (Modified Conceptual Framework) ที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 8 ปัจจัย ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านมูลค่า (Price Value) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ปัจจัยด้านอิทธิพลทาง

สังคมจากบุคคลผู้มีอิทธิพล (Social Influence from Influential Persons: SI_IP) ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายามในขั้นตอนการซื้อ (Effort Expectancy in Purchase Process) ปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ปัจจัย คือ ความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) โดยอ้างอิงจากรูปภาพที่ 4.1 ในบทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.2.3 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในบริบทของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 และจากการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตว่ามีความสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกันอย่างไร โดยเป็นการเปรียบเทียบทางอ้อม (Indirect Comparison) ทั้งในเรื่องของช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ประเภทของการยอมรับเทคโนโลยี ประเภทของอุตสาหกรรม และประเทศที่ศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผลการศึกษาวิจัยที่พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในช่วงปี 2563 – 2566 จำนวน 408 คน เป็นข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine

travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยยะสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติดังนี้

5.3.1.1 ภาคเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในด้านต้นทุนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ E-Marketplace เป็นของตัวเอง เพื่อลดอำนาจต่อรองกับผู้ให้บริการระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และเป็นการลดต้นทุนในกระบวนการขาย โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้งานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีในการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำผ่านช่องทาง E-Marketplace และสร้างความหลากหลายในการให้บริการผ่านช่องทาง E-Marketplace เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเล็กที่ยังไม่มีความพร้อมในด้านต้นทุนอาจเลือกใช้บริการผู้ให้บริการระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีช่องทาง E-Marketplace ที่มีประสิทธิภาพ มีความหลากหลายในการให้บริการ และเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

5.3.1.2 ผู้ให้บริการระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ต้องพิจารณาให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของระบบ E-Marketplace ในการจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ทั้งในเรื่องของระบบที่มีความเสถียรเพื่อให้มีความคล่องตัวในระหว่างการใช้งาน การออกแบบระบบให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจที่เหมาะสม โดยออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและเปรียบเทียบรายละเอียดของแต่ละแพ็คเกจเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจที่ตรงกับความต้องการได้ รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพของระบบและวิธีการซื้อในช่องทาง E-Marketplace ที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีประสบการณ์และความชำนาญในการใช้งานระบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นช่องทางที่มีความสะดวกมากกว่าช่องทางปกติและเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาระบบ E-Marketplace เพื่อรองรับพฤติกรรม

ของลูกค้าในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต แต่ก็ควรตระหนักถึงความหลากหลายในการนำเสนอสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อหน่ายในการใช้งาน และอาจส่งผลให้การใช้งานลดลงได้ในอนาคต

5.3.1.2 ภาครัฐควรออกนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้ผู้บริโภคในประเทศที่มีกำลังซื้อ เช่น ผู้ที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอาจเป็นโครงการที่คล้ายคลึงกับช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่น โครงการทัวร์เที่ยวไทย โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ที่เป็นโครงการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการการท่องเที่ยวได้มากขึ้นผ่านช่องทาง E-Commerce และ E-Marketplace แต่อาจต้องจำกัดช่วงเวลาในการใช้งาน เช่น ช่วงเทศกาลวันหยุดยาวต่างๆ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของภาครัฐ ในส่วนของการสนับสนุนการใช้ระบบ E-Marketplace ของภาคเอกชน โดยภาครัฐควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพและประสบการณ์ในการใช้ E-Marketplace เพื่อซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต

5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยเป็นกลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในช่วงปี 2563 – 2566 หรือคือช่วงหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 อีกทั้งระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตัวอย่างอาจจะยังไม่เพียงพอ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อาจจะมีข้อมูลที่ไมครบถ้วนทำให้ยังไม่สามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ได้อย่างชัดเจน จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ที่เกิดการรวมกลุ่มความสัมพันธ์ของปัจจัยใหม่ซึ่งไม่ตรงกับกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Theoretical Conceptual Framework) ตามแบบจำลองทฤษฎีการพัฒนาทฤษฎีรวมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี (Modified unified theory of acceptance and use of technology model: UTAUT2) (Venkatesh et al., 2012) ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยไปยังพื้นที่อื่นๆ และกำหนดระยะเวลาการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ของกลุ่มตัวอย่างให้สั้นลง เนื่องจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยใน

ครั้งนี้อาจจะยังมีผลกระทบของ โควิด-19 อยู่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องและให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่ตรงกับกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย UTAUT2 มากขึ้น

5.3.2.2 สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อบริการการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไทย ที่เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย อีกทั้งรูปแบบการเก็บข้อมูลควรมีการเพิ่มเติมการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ทราบรายละเอียดของข้อมูลของแต่ละปัจจัยที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมายืนยันกับผลของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS ที่สามารถระบุได้เพียงว่าสมมติฐานใดบ้างถูกยอมรับ หรือถูกปฏิเสธ เท่านั้น

5.4 บทสรุป

การศึกษาวิจัยในบทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ของการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผู้อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในช่วงปี 2563 จนถึงปัจจุบัน จำนวน 408 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน (Experience in use) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ และปัจจัยด้านความเคยชิน (Habit) ส่งผลเชิงลบอย่างมีนัยยะสำคัญ ต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีความสอดคล้อง และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ทำให้สามารถนำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับในภาคปฏิบัติกับภาคเอกชนที่เป็นผู้ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ผู้ให้บริการระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) และภาครัฐที่มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม รวมไปถึงข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการในอนาคต

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา จันทระจิต, พิมพ์พากรณ์ สุทธิหลวง, ธัญลักษณ์ โกษาเสวียง และศุภชัย ธรรมสุปรีย์.
(2565). “การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวแล้วหรือยัง?”. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<http://www.fpojournel.com/thai-tourism-situation/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานสถานะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ประจำปี 2565,
3(1). หน้า 3-22
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศ
ไทย ปี 2565 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น). สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<https://www.mots.go.th/news/category/659>
- กิตติพัฒน์ พันเรือง และดัชกรณ์ ดันเจริญ. (2020). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาด
กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล. คณะวิศวกรรมศาสตร์และ
เทคโนโลยีสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. Journal of Information Science and
Technology, 10(2), pp. 49-58.
- จรวัย สุวรรณบำรุง. (2563). กระบวนการวิจัย: การประยุกต์ใช้ทางสุขภาพและการพยาบาล. พิมพ์
ครั้งที่ 5. นครศรีธรรมราช: ก.พลการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ
ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2566). “นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมเดินทางไปเที่ยวไหนบ้าง”. สืบค้นเมื่อ 1
กันยายน 2566. จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/2702408>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ปฐวี ฉลวย, สิงหะ ฉวีสุข และ ฉัฐพล พันธุวงศ์. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) และส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 4(2).
- พิมพ์รภัส ศิริไพรวาน. (บรรณาธิการ). (2566). “วันนี้ที่รอคอย เมื่อจีนเปิดประเทศ... แม้อยอดโควิด อาจกลับมาพุ่ง??”. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.efinancethai.com>
- ลงทุนแมน. (2562). “ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากสุดในโลก”. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.longtunman.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2565). “ttb analytics มองไทยเที่ยวไทยยอดพุ่งครึ่งปีหลัง คาดทั้งปีโต 161.7%”. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/halfyear-travel-2565>
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). “ttb analytics คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน”. สืบค้นเมื่อ 01 กันยายน 2566, จาก <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุন্নททา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1).
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). “ชี้ช่องทาง: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิต กับ โอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด!”. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce>
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). “ศัพท์ชวนรู้”. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology>
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). “ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท”. สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี: บ.เอส.อาร์.พรินติ้งโปรดักส์.
- A. Bujosa, A. Riera & P.J. Pons. (2015). Sun-and-beach tourism and the importance of Intra-destination movements in mature destinations. *Tourism Geographies*, 17(5), pp. 780-794.
- Abdul Waheed Siyal, Chen Hongzhuan1 & Chen Gang. (2021). From Consumer Satisfaction to Recommendation of Mobile App-Based Services: An Overview of Mobile Taxi Booking Apps. Sage Open.
- Anil Gupta, Nikita Dogra & Babu George. (2017). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), pp. 50-64.
- Azizah Nofadhila, Adhi Prasetio & Endang Sofyan. (2018). THE CONSUMER ACCEPTANCE OF TRAVELOKA MOBILE APP AFFECTS BEHAVIORAL INTENTION: ANALYZING 7 FACTORS OF MODIFIED UTAUT2 (STUDY CASE IN INDONESIA), *e-Proceeding of Management*, 5(1), pp. 874

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bravo R., Catalán S & Pina JM. (2019). Inter-generational differences in customer engagement behaviours: An analysis of social tourism websites. *Int J Tourism Res*, pp. 182–191.
- Chia-Ming Chang et al. (2019). Factors Influencing Online Hotel Booking: Extending UTAUT2 with Age, Gender, and Experience as Moderators. *Information* 2019, 10, 281.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Go Online. (2022). “รู้จักกับ E-Marketplace ตัวช่วยร้านค้าให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น”. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://goonlinethailand.com>
- Kamal Abubker Abraham Sleiman et al. (2022). *The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan*. Sage Open.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (Vol. 8). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mahendra Singh & Yoshiki Matsui. (2017). Effect of Long Tail and Trust on Customer Motivation behind Online Shopping Use: Comparative study between physical product and service product. *PACIS 2017 Proceedings*. 221.
- Min Zhou et al. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67.
- Ngoc My Hang Nguyen & Barbara Borusiak. (2021). USING UTAUT2 MODEL TO EXAMINE THE DETERMINANTS OF OMNICHANNEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE BY CONSUMERS, *LogForum*, 17(2), pp. 231-241.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, Ch. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak. *J. Bus. Res.* 116, pp. 209–213.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pezhman Hatamifara, Zahed Ghaderiband & Adel Nikjoo (2021). Factors affecting international tourists' intention to use local mobile apps in online purchase, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26:12, pp. 1285-1301.
- Ramon Palau-Saumell et al. (2019). User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: An Expanded and Extended UTAUT-2. *Sustainability* 2019, 11, 1210.
- Shahriar Mohseni et al. (2016). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention, *Current Issues in Tourism*, 21:6, pp. 616-645.
- Sonali Malewar & Shweta Bajaj. (2020). ACCEPTANCE OF OTT VIDEO STREAMING PLATFORMS IN INDIA DURING COVID -19: EXTENDING UTAUT2 WITH CONTENT AVAILABILITY, *Journal of Content, Community & Communication*, 12(6), pp. 89-106.
- Tomás Escobar-Rodríguez & Elena Carvajal-Trujillo. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, pp. 58-64.
- V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), pp. 157-178
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.
- Xuemei Sun. (2022). Consumer Intention and Usage Behavior of Live-Streaming Shopping: An Extension of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *The Journal of Behavioral Science*, 17(3), pp. 106-124.
- Go Online. (2022). “รู้จักกับ E-Marketplace ตัวช่วยร้านค้าให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น”. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://goonlinethailand.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kamal Abubker Abraham Sleiman et al. (2022). The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan. Sage Open.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งแบบสอบถามจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Intention to buy marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) และปัจจัยการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace (Buying behavior of marine travel packages in Phuket via online channels E-Marketplace) ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามฉบับนี้ ตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

ส่วนที่ 4: ข้อมูลความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

ส่วนที่ 5: ข้อมูลด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านมีภูมิลำเนา หรือพักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ท่านเป็นผู้มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ในช่วงปี 2563 จนถึงปัจจุบันใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง
 เพศทางเลือก

2. อายุ

18 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 – 50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | | | |
|--------------------------|------------------------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> | พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> | นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> | ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> | แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 50,001 – 75,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 75,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> | มากกว่า 100,001 บาท |

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ					
1. ท่านคิดว่าช่องทาง E-Marketplace มีประโยชน์ต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต					
2. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดขั้นตอนที่ไม่					

จำเป็นและทำให้กระบวนการซื้อขายง่ายขึ้น					
3. ท่านคิดว่า การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อมากขึ้น					
4. ท่านคิดว่า การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้ท่านสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมต่อท่านได้					
ความคาดหวังในความพยายาม					
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ด้วยตนเอง					
6. ท่านคิดว่า การเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย					
7. ท่านคิดว่าระบบที่ง่ายต่อการซื้อผ่านช่องทาง E-					

Marketplace มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต					
8. ท่านคิดว่าท่านมีความชำนาญอย่างมากในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					
อิทธิพลทางสังคม					
9. ท่านคิดว่าท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับ ความ นิยม ในปัจจุบัน					
10. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว					
11. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อตัวท่าน เช่น เพื่อน ที่ทำงาน เป็นต้น มีส่วนให้ ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					

12. Review จากผู้ใช้งานจริงมีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน					
13. ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลที่จำเป็น เช่น รายละเอียดของแพ็คเกจ ตารางการเดินทาง ราคา ช่องทางรีวิว ช่องทางติดต่อผู้ขาย วิธีการชำระเงิน เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					
14. ท่านคิดว่ามีเจ้าหน้าที่ (Admin) ที่ยินดีให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ผ่านช่องทาง E-Marketplace					
15. ท่านคิดว่า การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการออกแบบ UX/UI ที่ดี สามารถใช้งานได้ทุกที่					

ทุกเวลา และเข้าถึงได้ในหลายอุปกรณ์					
แรงจูงใจด้านความชอบ					
16. ท่านคิดว่าภาพประกอบที่สวยงามมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					
17. ท่านคิดว่ากิจกรรมในแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การถ่ายภาพ การล่องเรือ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					
18. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การชมวิดีโอเพื่อรับโค้ดส่วนลด กิจกรรมสะสมแต้ม มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					

มูลค่าราคา					
19. ท่านคิดว่าราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในช่องทาง E-Marketplace มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม					
20. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นลดราคาในช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในราคาที่ถูกลงได้					
21. ท่านคิดว่าท่านสามารถประหยัดเงินจากการเปรียบเทียบราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตของผู้ขายแต่ละรายในช่องทาง E-Marketplace					
ความเคยชิน					
22. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					

23. ท่านคิดว่าท่านต้องซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เท่านั้น					
24. ท่านรู้สึกคิดใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace					
25. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace จะกลายเป็นเรื่องปกติของท่าน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความตั้งใจในการซื้อ					
26. ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง					

E-Marketplace ต่อไปในอนาคต					
27. ท่านมีความพยายามที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace อยู่เสมอ					
28. ท่านวางแผนที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในทุกโอกาส					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงใน ช่องว่างหน้าตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พฤติกรรมการซื้อ					
29. E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต					
30. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทาง					

ทะเลในจังหวัดภูเก็ต ผ่านช่องทาง E- Marketplace เป็นประจำ					
31. ถ้าท่านมีโอกาสท่าน จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวทาง ทะเลในจังหวัดภูเก็ต ผ่านช่องทาง E- Marketplace					



ภาคผนวก ข
แบบประเมินดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
(Content Validity Index: CVI)

งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

ขอให้ท่านพิจารณาข้อความคำถามจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยและหากท่านมีข้อเสนอแนะ กรุณากรอกข้อเสนอแนะในช่องว่าง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

ระดับที่ 4 คะแนน	หมายถึง	สอดคล้องอย่างยิ่ง
ระดับที่ 3 คะแนน	หมายถึง	สอดคล้องมาก
ระดับที่ 2 คะแนน	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง
ระดับที่ 1 คะแนน	หมายถึง	ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้จัดทำโดยนายพีรวัส สุขศิริ รหัส 6450367 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ			
1. ท่านคิดว่าช่องทาง E-Marketplace มีประโยชน์ต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	4	4	4
2. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและทำให้กระบวนการซื้อง่ายขึ้น	4	4	3
3. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการซื้อมากขึ้น	4	4	4
4. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมต่อท่านได้	4	4	4
ความคาดหวังในความพยายาม			
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ด้วยตนเอง	4	4	4
6. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4	4	4

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
ความคาดหวังในความพยายาม (ต่อ)			
7. ท่านคิดว่าระบบที่ง่ายต่อการซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	4	3	4
8. ท่านคิดว่าท่านมีความชำนาญอย่างมากในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	3	4
อิทธิพลทางสังคม			
9. ท่านคิดว่าท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	3	3	4
10. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว	1	3	4
11. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อตัว ท่าน เช่น เพื่อน ที่ทำงาน เป็นต้น มีส่วนให้ ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลใน จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4	3	4
12. Review จากผู้ใช้งานจริงมีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	2	4	4

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน			
13. ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลที่จำเป็น เช่น รายละเอียดของแพ็คเกจ ตารางการเดินทาง ราคา ช่องทางรีวิว ช่องทางติดต่อผู้ขาย วิธีการชำระเงิน เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4	4	3
14. ท่านคิดว่ามีเจ้าหน้าที่ (Admin) ที่ยินดีให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ผ่านช่องทาง E-Marketplace	4	4	3
15. ท่านคิดว่า การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการออกแบบ UX/UI ที่ดี สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และเข้าถึงได้ในหลายอุปกรณ์	4	4	3
แรงจูงใจด้านความชอบ			
16. ท่านคิดว่าภาพประกอบที่สวยงามมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4	4	4
17. ท่านคิดว่ากิจกรรมในแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การถ่ายภาพ การล่องเรือ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	4	4	4

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
แรงจูงใจด้านความชอบ (ต่อ)			
18. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมแจกโค้ดส่วนลด กิจกรรมสะสมแต้ม มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	3	4	3
มูลค่าราคา			
19. ท่านคิดว่าราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในช่องทาง E-Marketplace มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม	4	4	4
20. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นลดราคาในช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในราคาที่ถูกลงได้	4	4	4
21. ท่านคิดว่าท่านสามารถประหยัดเงินจากการเปรียบเทียบราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตของผู้ขายแต่ละรายในช่องทาง E-Marketplace	3	4	4
ความเคยชิน			
22. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	3	4	3
23. ท่านคิดว่าท่านต้องซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เท่านั้น	3	4	4
24. ท่านรู้สึกดีใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	3	4	4

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
ความเคยชิน (ต่อ)			
25. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace จะกลายเป็นเรื่องปกติของท่าน	3	4	4

ข้อมูลความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
ความตั้งใจในการซื้อ			
26. ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไปในอนาคต	3	4	4
27. ท่านมีความพยายามที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace อยู่เสมอ	3	4	4
28. ท่านวางแผนที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในทุกโอกาส	3	4	4

ข้อมูลด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3
พฤติกรรมกรซื้อ			
29. E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	3	4	4
30. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นประจำ	2	4	4
31. ถ้าท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	3	4	4

ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนด้านภาษาที่ใช้ความสอดคล้องตามหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย โดยค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่ยอมรับได้ คือ 0.8 โดยสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (จรรยาสุวรรณบำรุง, 2563)

$$CVI = \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 3 และ 4 คน}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}}$$

เมื่อพิจารณาจากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จะได้ว่า

$$CVI = \frac{27}{31} = 0.871$$

จากการคำนวณจากสมการข้างต้นจะได้ค่า CVI = 0.871 โดยคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 1 และ 2 คือคำถามข้อ 8, 10, 12 และ 30 ซึ่งค่า CVI ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่ามากกว่า

ค่าที่สามารถยอมรับได้ที่ 0.8 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสอดคล้องกับหัวข้อที่ต้องการจะศึกษาวิจัย



ภาคผนวก ก

แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

(Item Objective Congruence: IOC)

งานวิจัยเรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

ขอให้ท่านพิจารณาข้อความคำถามจากแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม และหากท่านมีข้อเสนอแนะกรุณากรอกข้อเสนอแนะในช่องว่าง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Item Objective Congruence: IOC)

- | | |
|----------------------|---|
| ให้ 1 คะแนน หมายถึง | ท่านแน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย |
| ให้ 0 คะแนน หมายถึง | ท่านไม่แน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย |
| ให้ -1 คะแนน หมายถึง | ท่านแน่ใจว่าข้อความมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย |

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้จัดทำโดยนายพีรวัส สุขศิริ รหัส 6450367 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลด้านปัจจัยความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ				
1. ท่านคิดว่าช่องทาง E-Marketplace มีประโยชน์ต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	1	1	1	1
2. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและทำให้กระบวนการซื้อง่ายขึ้น	1	1	1	1
3. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการซื้อมากขึ้น	1	1	1	1
4. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณสามารถเลือกแพ็คเกจที่เหมาะสมต่อท่านได้	1	1	1	1
ความคาดหวังในความพยายาม				
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถเรียนรู้ระบบการซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1

ความคาดหวังในความพยายาม (ต่อ)				
6. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	0	1	0.667
7. ท่านคิดว่าระบบที่ง่ายต่อการซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	1	1	1	1
8. ท่านคิดว่าท่านมีความชำนาญอย่างมากในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	0	1	0.667
อิทธิพลทางสังคม				
9. ท่านคิดว่าท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	1	1	1	1
10. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว	1	0	1	0.667
11. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อตัวท่าน เช่น เพื่อน ที่ทำงาน เป็นต้น มีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
ความคาดหวังในความพยายาม (ต่อ)				
7. ท่านคิดว่าระบบที่ง่ายต่อการซื้อผ่านช่องทาง E-Marketplace มีส่วนช่วยให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	1	1	1	1
8. ท่านคิดว่าท่านมีความชำนาญอย่างมากในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	0	1	0.667
อิทธิพลทางสังคม				
9. ท่านคิดว่าท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน	1	1	1	1
10. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว	1	0	1	0.667
11. ท่านคิดว่าบุคคลรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อตัวท่าน เช่น เพื่อน ที่ทำงาน เป็นต้น มีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1

อิทธิพลทางสังคม (ต่อ)				
12. Review จากผู้ใช้งานจริงมีส่วนให้ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	0	1	1	0.667
สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน				
13. ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลที่จำเป็น เช่น รายละเอียดของแพ็คเกจ ตารางการเดินทาง ราคา ช่องทางรีวิว ช่องทางติดต่อผู้ขาย วิธีการชำระเงิน เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1
14. ท่านคิดว่ามีเจ้าหน้าที่ (Admin) ที่ยินดีให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต ผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1
15. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace มีการออกแบบ UX/UI ที่ดี สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และเข้าถึงได้ในหลายอุปกรณ์	1	1	1	1

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
แรงจูงใจด้านความชอบ				
16. ท่านคิดว่าภาพประกอบที่สวยงามมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1
17. ท่านคิดว่ากิจกรรมในแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเล เช่น การดำน้ำ การถ่ายภาพ การล่องเรือ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1
18. ท่านคิดว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมแจกโค้ดส่วนลด กิจกรรมสะสมแต้ม มีส่วนให้ท่านตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1
มูลค่าราคา				
19. ท่านคิดว่าราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในช่องทาง E-Marketplace มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม	1	1	1	1

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
มูลค่าราคา (ต่อ)				
20. ท่านคิดว่าโปรโมชันลดราคาในช่องทาง E-Marketplace ช่วยให้คุณสามารถเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตในราคาที่ถูกลงได้	1	1	1	1
21. ท่านคิดว่าท่านสามารถประหยัดเงินจากการเปรียบเทียบราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตของผู้ขายแต่ละรายในช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1
ความเคยชิน				
22. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	0	1	0.667
23. ท่านคิดว่าท่านต้องซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เท่านั้น	1	1	1	1
24. ท่านรู้สึกคิดใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1
25. ท่านคิดว่าการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace จะกลายเป็นเรื่องปกติของท่าน	1	1	1	1

ข้อมูลความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
ความตั้งใจในการซื้อ				
26. ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่อไปในอนาคต	1	1	1	1
27. ท่านมีความพยายามที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace อยู่เสมอ	1	0	1	0.667
28. ท่านวางแผนที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace ในทุกโอกาส	1	1	1	1

ข้อมูลด้านการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

คำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC
พฤติกรรมการซื้อ				
29. E-Marketplace เป็นตัวเลือกแรกของท่านในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ต	0	1	1	0.667

พฤติกรรมกรซื้อ (ต่อ)				
30. ท่านเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace เป็นประจำ	1	0	1	0.667
31. ถ้าท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทาง E-Marketplace	1	1	1	1

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อประเมินข้อคำถามที่ใช้ว่ามีความสอดคล้องกับหัวข้อของการศึกษาวิจัยหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

ซึ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ มีดังนี้

- ถ้า $IOC > 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
 ถ้า $IOC \leq 0.5$ ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

โดยจากการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สามารถสรุปได้ว่าจากแบบสอบถามทั้ง 31 ข้อ มีจำนวนคำถาม 23 ข้อ ที่ได้ค่า $IOC = 1$ และมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ ที่ได้ค่า $IOC = 0.667$ ได้แก่คำถามข้อ 6, 8, 10, 12, 22, 27, 29 และ 30 ซึ่งเป็นข้อที่มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่าน ให้ 0 คะแนน หรือก็คือไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย แต่เมื่อพิจารณาที่ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้ง 31 ข้อ ถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เนื่องจากแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ทำการประเมินแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 นางสาวอภิญญา สีสมบา

ผู้มีประสบการณ์การซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์ E-Marketplace

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 นายปฏิมากร พันธุ์สวัสดิ์

กรรมการบริหาร บริษัท แวน บาย เอส.พี. จำกัด

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 นายศรายุทธ์ ทัดศรี

กรรมการบริหาร บริษัท บอ บัว เจริญทรัพย์ จำกัด



ภาคผนวก ง
เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัย



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2023/06-135

Certificate of Approval

Protocol No.: IPSR-IRB-2023-135

Title of Project: A Study of Intention to Buy Marine Travel Packages in Phuket via Online Channels E-marketplace of People in Bangkok Metropolitan Area

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Mr. Peerawas Suksiri
Affiliation: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 27 May 2023
- 3) Research Proposal Version Date 27 May 2023
- 4) Questionnaire Version Date 27 May 2023
- 5) Participant Information Sheet Version Date 27 May 2023
- 6) Informed Consent Form Version Date 27 May 2023

IPSR-IRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 29 June 2023
Date of Expiration: 28 June 2024



Signature of Chairperson:



(Associate Professor Dr. Chalermopol Chamchan)
IPSR-IRB Chair

Page 1 of 2

List of Co-Investigators

-

All IPSR-IRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the IPSR-IRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report to serious adverse events to IPSR-IRB and any new information that may adversely affect the safety of participants.
6. Provide IPSR-IRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide IPSR-IRB the final reports when completed the study procedures.

Office of the Institutional Review Board,
Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhon Pathom 73170, Thailand
Tel (662) 441-0201-4 ext. 223
E-mail: ipsrib@mahidol.ac.th