



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย



ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2567



**DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF INTENTION
TO PURCHASE OVERSEAS TRAVEL PACKAGES
ON SOCIAL MEDIA IN THAILAND**

**BY
PONGCHATORN KULNADEE**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN SOCIAL MEDIA TECHNOLOGY
COLLEGE OF DIGITAL INNOVATION TECHNOGY**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2024

คดียุติพันธุ์เรื่อง

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

โดย

พงษ์ชรร กุลณดี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2567

รศ.ดร.ปริญญา สวงนิตย์
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.เชษฐาเนติ ศรีสอาน
กรรมการ

ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ
กรรมการ

ผศ.ดร.กานต์ ขงศิริวิทย์
กรรมการ

ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร.สัจจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤศจิกายน 2567

Dissertation entitled

**DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF INTENTION
TO PURCHASE OVERSEAS TRAVEL PACKAGES
ON SOCIAL MEDIA IN THAILAND**

by

PONGCHATORN KULNADEE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Social Media Technology

Rangsit University
Academic Year 2024

Assoc.Prof. Parinya Sanguansat, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof. Chetneti Srisa-an, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Somchai Lekcharoen, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Karn Yongsiriwit, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

November 18, 2024

กิตติกรรมประกาศ

คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ ที่ได้ให้คำแนะนำเสนอข้อคิดเห็นถึงประเด็น

ต่าง ๆ ในการศึกษา และชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จครั้งนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง อีกทั้งยังให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา สงวนสัตย์ ประธานกรรมการสอบ รองศาสตราจารย์ ดร.เชษฐเนติ ศรีสีอ้าน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ ยงศิริวิทย์ ที่ได้กรุณา ชี้แนะแนวทางและคำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวความคิดและ ไตร่ตรองปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาท ความรู้ด้านสถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ให้มีความ สมบูรณ์และน่าเชื่อถือ ความเมตตาและคำแนะนำอันทรงคุณค่าได้จุดประกายความคิดและ เสริมสร้างทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยอย่างลึกซึ้ง

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว รวมไปถึงอาจารย์ บุคคลากร และขอขอบคุณนักศึกษาใน หลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต ทุกคน ที่เป็นกำลังใจ คอยช่วยเหลือ และสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านแก่ ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

พงษ์ชธร กุลณดี

ผู้วิจัย

6509187 : พงษ์ชรร กุลณดี
 ชื่อคุณิพนธ์ : การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
 ต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
 หลักสูตร : ปรัชญาคุณิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบจำลองใหม่สำหรับธุรกิจนำเที่ยวที่ยั่งยืนในประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวัดฉันทามติด้วยเทคนิคฟิชชีเคลฟายจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 1,000 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3) ความไว้วางใจ 4) การรับรู้ความเสี่ยง 5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 6) การรีวิว 7) ทศนคติส่วนบุคคล 8) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และ 9) ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจและลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า การดำเนินการตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยนี้ มีศักยภาพในการเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องในการสนับสนุนการเติบโตอย่างแข็งแกร่ง เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 194 หน้า)

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, สื่อสังคมออนไลน์, วิธีการฟิชชีเคลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

6509187 : Pongchatorn Kulnadee
 Dissertation Title : Development of a Structural Equation Model of Intention to Purchase Overseas Travel Packages on Social Media in Thailand
 Program : Doctor of Philosophy in Social Media Technology
 Dissertation Advisor : Asst.Prof. Sumaman Pankham, Ph.D.

Abstract

The tourism sector constitutes a primary pillar of Thailand’s national economy. This research aims to develop a structural equation model which elucidates the determinants of purchase intention for overseas travel packages on social media in Thailand, proposing a novel framework for sustainable tourism enterprises. A mixed-methods research design was employed, incorporating qualitative research through the Fuzzy Delphi technique to measure consensus among 19 experts. A quantitative survey was conducted, targeting 1,000 individuals who had previously purchased overseas travel packages via social media in Thailand. Data analysis was performed using descriptive statistics and structural equation modeling. The research findings demonstrate the empirical validity of the developed model, with comprises nine dimensions: 1) social media influencer, 2) electronic word-of-mouth, 3) trust, 4) perceived risk, 5) brand image, 6) rating review, 7) personal attitude, 8) destination image, and 9) purchase intention. The findings from novel model indicate that trust and perceived risk emerge as the most significant influence on purchase intention. In light of these findings, research outcomes, travel businesses should strategically market international tourism by leveraging authentic elements that significantly impact customer purchase behavior for overseas travel packages. This evidence-based approach offers significant potential to foster robust growth, enhance competitive strength, and ensure long-term sustainability of the tourism industry in Thailand.

(Total 194 pages)

Keyword: Purchase Intention, Trust, Perceived Risk, Social Media, Fuzzy Set Delphi Method

Student’s Signature Dissertation Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรีวิว (Rating Review)	16
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)	17
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	18
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	19

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง	20
	2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	27
	3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยด้วยทฤษฎี ฟัซซีเดลฟาย (Fuzzy Delphi)	28
	3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความ ตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ใน ประเทศไทย	36
บทที่ 4	ผลการวิจัย	44
	4.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	46
	4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ใน ประเทศไทย	54
	4.3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย	101
	4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	110
	4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	113
	4.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างการสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางใน ประเทศไทย	128
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ	105
	5.1 สรุปผลการวิจัย	108
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	118

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	124
ภาคผนวก	134
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1	135
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ รอบที่ 2	141
ภาคผนวก ค ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ รอบที่ 3 มีผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญใน รอบที่ 2	152
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ	177
ภาคผนวก จ เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยในคน	191
ประวัติผู้วิจัย	194

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล	40
4.1	ผลการสังเคราะห์งานวิจัย	46
4.2	รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ	49
4.3	รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตราประมาณค่า 7 ระดับ	50
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์	54
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี	56
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)	57
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	58
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความไว้วางใจ (Trust)	60
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	61
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	62
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรีวิว (Rating Review)	63
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)	64
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของ ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	66
4.15	ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้	67
4.16	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	70
4.17	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัว แปรแฝงด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)	78
4.18	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัว แปรแฝงด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	80
4.19	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัว แปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust)	83
4.20	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความ แปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived Risk)	85
4.21	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัว แปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านการรีวิว (Rating Review)	90
4.23	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)	92
4.24	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	94
4.25	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized factor loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	97
4.26	ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง	99
4.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อ แพ็กเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	102

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	1
1.2	การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือและเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย	3
1.3	กิจกรรมและเหตุการณ์การใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย	4
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	6
3.1	ขั้นตอนของเทคนิคพีชชีเซลล์พายแบบอิเล็กทรอนิกส์	28
3.2	พีชชีเกณฑ์แบบสามเหลี่ยม	34
3.3	กราฟตัวแปรทางภาษาของการคัดเลือกองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	35
4.1	แบบจำลองการวัดด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	77
4.2	แบบจำลองการวัดด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	80
4.3	แบบจำลองการวัดด้านความไว้วางใจที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	82
4.4	แบบจำลองการวัดด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	84
4.5	แบบจำลองการวัดด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	87
4.6	แบบจำลองการวัดด้านการรีวิวที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	89
4.7	แบบจำลองการวัดด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	91
4.8	แบบจำลองการวัดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	94
4.9	แบบจำลองการวัดด้านความตั้งใจซื้อที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	96
4.10	การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง	98

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่		หน้า
4.11	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย	100



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ได้มีการกล่าวถึงผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัล และอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 4 อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาต่อยอดอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศไปสู่อุตสาหกรรมอนาคต โดยเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมและบริการ รวมถึงการสนับสนุนให้อุตสาหกรรมและบริการเติบโตเป็นเสาหลักของเศรษฐกิจไทยสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมของตนเอง และการส่งเสริมให้มีการวิจัย พัฒนาและสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ทั้งนี้เป้าหมายการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้บรรจุอยู่ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 4 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ

ที่มา: อนุสร หงษ์ขุนทด, 2564

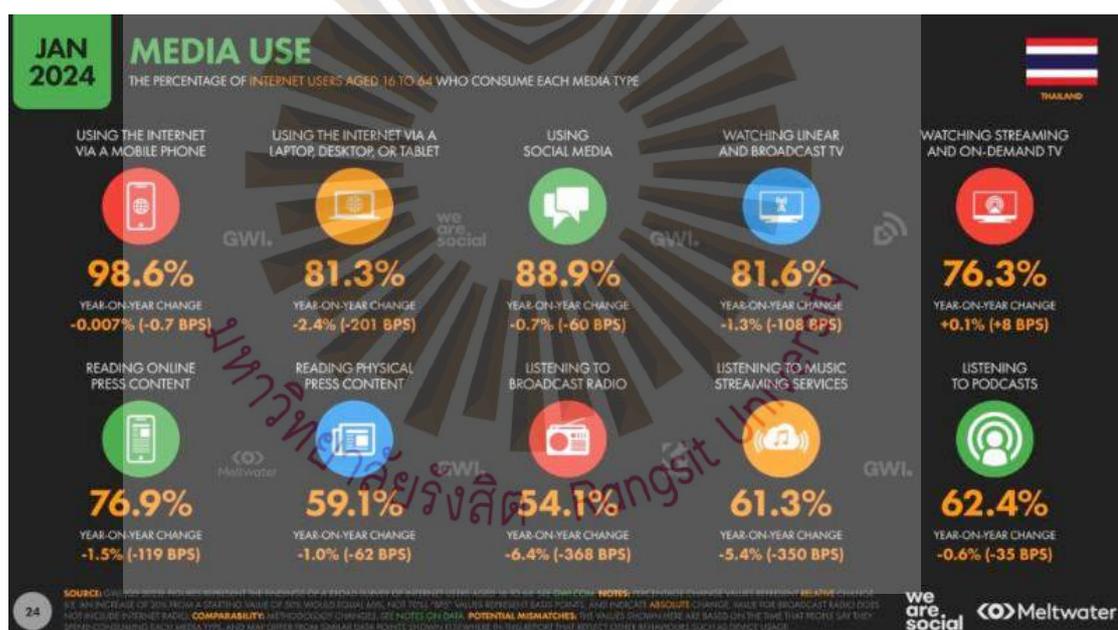
แนวโน้มการดำเนินการทางธุรกิจและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทั่วโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงนี้และนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการจะสามารถขยายธุรกิจเพื่อออกสู่ตลาดโลกได้ จนกระทั่งเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือโคโรนาไวรัสทั่วทั้งโลกรวมถึงประเทศไทย ในช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ทำให้เศรษฐกิจในหลายประเทศต้องหยุดชะงักและธุรกิจหลายอย่างต้องปิดตัวลง พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านการใช้ชีวิตประจำวันและด้านการทำงาน รวมถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาล เพื่อการควบคุมโรคระบาด เช่น การเว้นระยะห่างระหว่างกัน (Social Distancing) การสวมหน้ากากอนามัย หรือการทำงานที่บ้าน (Work From Home) เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่ (New Normal) ข้อกำหนดต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคลน้อยลง มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ น้อยลง และต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเหมือนถูกบังคับให้เกิดความคุ้นเคยและต้องปรับตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน (สมประวิณ มั่นประเสริฐ, 2563)

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องหยุดดำเนินกิจการส่งผลให้สูญเสียรายได้และต้องปิดกิจการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในประเทศไทย แม้จะมีความท้าทายจากการแพร่ระบาด แต่ก็มีความปรารถนาที่จะเดินทางอีกครั้ง โดยผู้คนให้คุณค่ากับการเดินทางและเวลาส่วนตัวมากขึ้นกว่าเดิม (Meriana & Kurniawati, 2022)

ตลาดการเดินทางทางอากาศทั่วโลกได้เผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสายการบินต้นทุนต่ำ (LCC) และสายการบินบริการเต็มรูปแบบ (FSC) โดยสายการบินต้นทุนต่ำ ได้เข้าสู่ตลาดการเดินทางทางอากาศในเอเชียและตลาดเกิดใหม่ค่อย ๆ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดขึ้น ทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินบริการเต็มรูปแบบ ต่างมุ่งเน้นกลยุทธ์การลดต้นทุนเพื่อดึงดูดนักเดินทางที่พิถีพิถัน ทำให้นักท่องเที่ยวไทยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในไทยได้สะดวกขึ้นเมื่อเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำเดินทางไปต่างประเทศ (Lim & Lee, 2020)

ปี พ.ศ.2567 มีบริษัทที่จดทะเบียนและได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวอย่างถูกกฎหมายมากกว่า 13,814 ราย โดยในช่วงครึ่งแรกของเดือนเมษายน พ.ศ.2567 มีบริษัทนำเที่ยวเพิ่มขึ้นอีก 101 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2567)

ในเดือนมกราคม พ.ศ.2567 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึงร้อยละ 98.6 ซึ่งถือเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) และแท็บเล็ต (Tablet) ที่ร้อยละ 81.3 ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับช่องทาง โซเชียลมีเดีย (Social Media) ถึงร้อยละ 88.9 มีการดูหนังบนสตรีม (Streaming) กว่าร้อยละ 76.3 อ่านบทความและคอนเทนต์ออนไลน์ต่าง ๆ ร้อยละ 76.9 ฟังรายการที่ออกอากาศทางวิทยุ (Broadcast Radio) ร้อยละ 54.1 ฟังเพลงสตรีมมิ่ง (Streaming) ร้อยละ 61.3 และพอดแคสต์ (Podcast) อยู่ที่ร้อยละ 62.4 (Datareportal, 2024) ดังรูปที่ 1.2

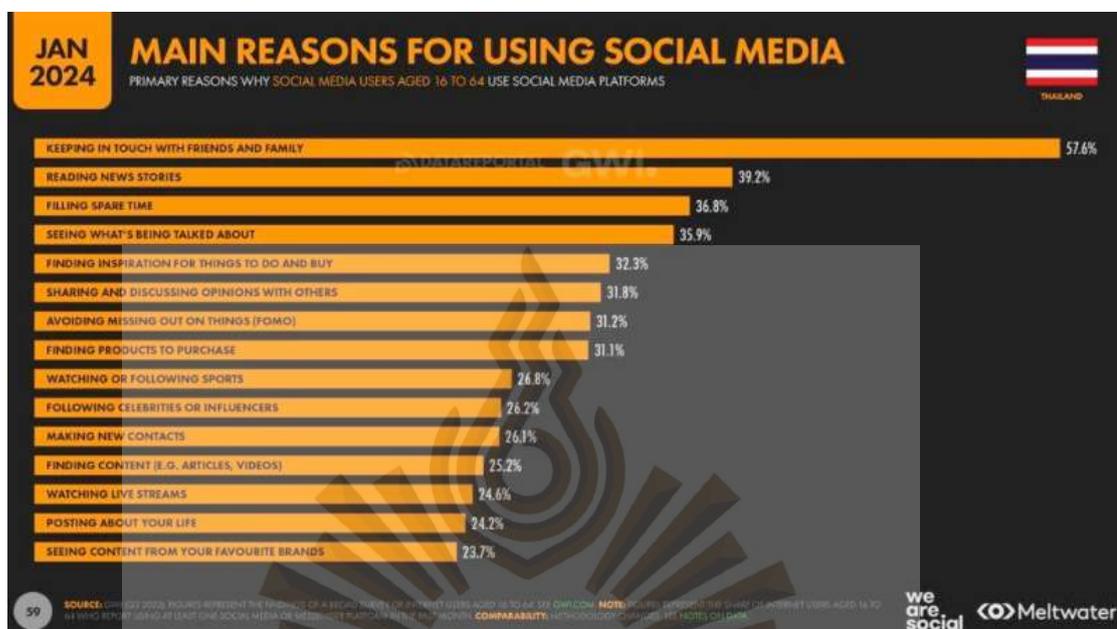


รูปที่ 1.2 การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือและเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย

ที่มา: Datareportal, 2024

อีกทั้งคนไทยใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ไปด้วยการติดต่อเพื่อนฝูงและครอบครัวมาก ถึงร้อยละ 57.6 อันดับที่ 2 ใช้เพื่ออ่านข้อมูลข่าวสารร้อยละ 39.2 อันดับที่ 3 ใช้เพื่อเติมเต็มเวลาว่าง ๆ ร้อยละ 36.8 อันดับที่ 4 ใช้เพื่อส่องดูว่ามีใครกำลังพูดถึงเรื่องอะไรบ้างร้อยละ 35.9 และอันดับที่ 5

ใช้เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจในการทำอะไรใหม่ ๆ รวมถึงซื้อสินค้าร้อยละ 32.3 (Digital Global Overview Report, 2024) ดังรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 กิจกรรมและเหตุการณ์ใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย
ที่มา: Digital Global Overview Report, 2024

การใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในระดับสูงนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับบริษัทนำเที่ยวในการโปรโมตแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศและเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถส่งผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Sucisanjiwani & Yudhistira, 2023)

แม้จะมีศักยภาพในการทำตลาดแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย แต่ยังคงขาดเอกสารวิชาการที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชาวไทยในการซื้อแพ็คเกจดังกล่าว การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ในบริบทต่าง ๆ (Mohseni, Jayashree, Rezaei, Kasim, & Okumus, 2018) แต่ยังคงมีความจำเป็นต้องมีการวิจัยที่เน้นเฉพาะการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย รวมถึงศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้ต้องการเดินทางด้วยแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยนี้จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ถึงการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

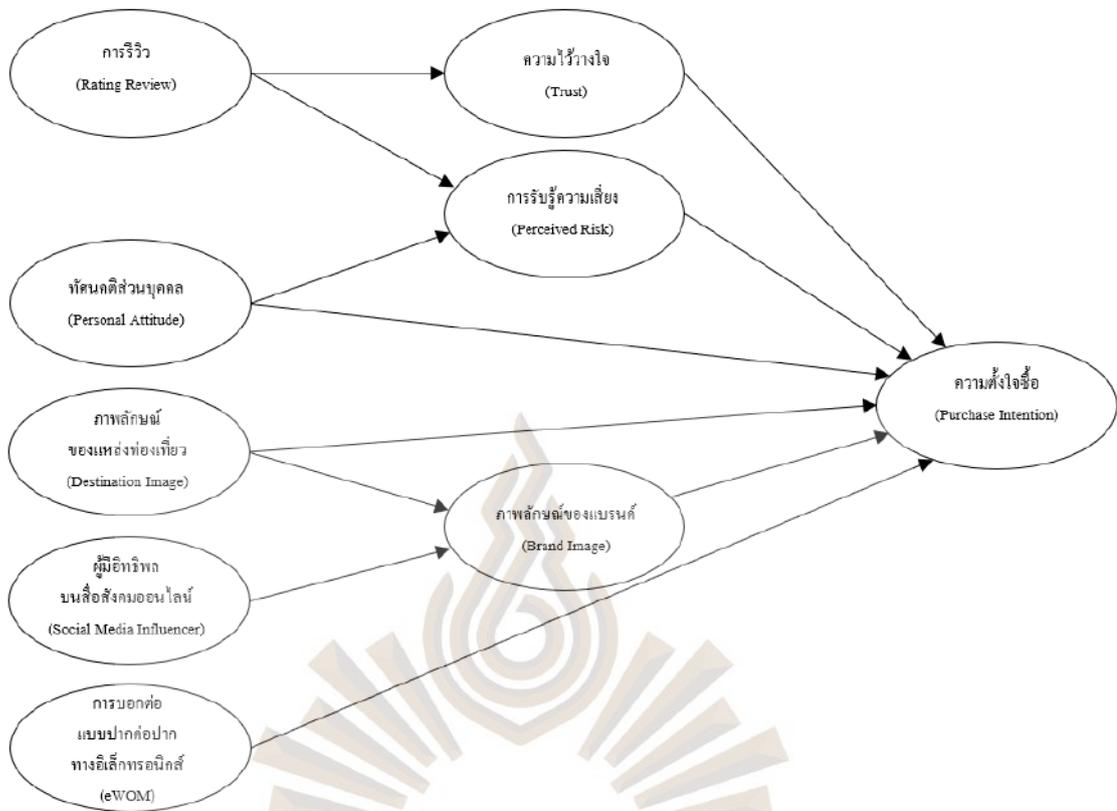
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ได้ในการศึกษาเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 2020) และแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Aufa & Marsasi, 2023) มาพัฒนาและปรับปรุงดังนั้นกรอบแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer), การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM), ความไว้วางใจ (Trust), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image), การรีวิว (Rating Review), ทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude), ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังรูปที่ 1.4



รูปที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 นิยามศัพท์

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีชื่อเสียง กำลังอยู่ในกระแส มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ สามารถสร้างความชื่นชอบจากผู้ติดตาม และนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่า จนสามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ใช้มักแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพึงพอใจแก่คนรู้จัก แสดงความคิดเห็นเชิงบวก บอกเล่าประสบการณ์ที่ดี และแชร์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อกระบวนการซื้อขายและคุณภาพของบริการ โดยผู้ซื้อที่มีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม คุณภาพของสินค้าและ

บริการที่น่าเสนอ ความถูกต้องของข้อมูลรายละเอียด การได้รับบริการตรงตามความคาดหวัง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงิน

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความตระหนักถึงโอกาสที่อาจเกิดผลลัพธ์ในทางลบหรือไม่พึงประสงค์จากการทำธุรกรรม ซึ่งรวมถึงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความไม่แน่นอนของสินค้าหรือบริการ ความยุ่งยากในการขอรับเงินคืน และโอกาสที่คุณภาพสินค้าและบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ ความโดดเด่นและความจดจำได้ของโลโก้ ชื่อเสียงที่ดีในวงกว้าง การเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ความแตกต่างที่โดดเด่นจากคู่แข่ง ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าในการใช้บริการ และความหลากหลายของสินค้าและบริการที่น่าเสนอ

การรีวิว (Rating Review) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่น โดยประกอบด้วยหลายองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ระดับคะแนนที่ได้รับจากผู้ให้บริการ เนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน ความครบถ้วนของข้อมูลที่น่าเสนอ ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว และภาพประกอบที่สะท้อนประสบการณ์จริงของผู้บริโภค ซึ่งการรีวิวเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการ โดยสะท้อนผ่านความชื่นชอบในกระบวนการซื้อ ความเพลิดเพลินในการเลือก ความพึงพอใจที่มากกว่าการซื้อผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม ความประทับใจในความสะดวกรวดเร็วของการทำธุรกรรม และความพอใจในความยืดหยุ่นที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง การรับรู้และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยหลากหลายปัจจัยที่ดึงดูดความ

สนใจ ได้แก่ ชื่อเสียงและความนิยมของสถานที่ ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความสวยงามทางทัศนียภาพ ความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และระดับความปลอดภัยของพื้นที่

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มและความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยสะท้อนผ่านพฤติกรรมหลายประการ ได้แก่ การพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคตและอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้เป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในการตลาด



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรีวิว (Rating Review)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการ โครงสร้าง

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)

2.1.1 ความหมายของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

Nobre, Abrantes, & Silva (2019) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่ขายภาพลักษณ์ของตนเพื่อชักจูงนิสัยการบริโภคและความคิดของผู้คนผ่านกระบวนการที่เสนอตนเองเป็นสินค้า โดยที่ตัวบุคคลเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ สิ่งนี้เกิดขึ้นผ่านการสร้างแบรนด์ที่ภายหลังจะถูกแทนที่ด้วยมูลค่าแลกเปลี่ยนของผู้สร้างเอง สิ่งนี้เป็นไปได้ก็เพราะวิธีการที่สังคมจัด

ระเบียบเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าของสิ่งที่ขายเป็นสินค้าด้วยความสวยงามและการบริโภคที่ง่ายดาย

Kalu (2019) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้มีอำนาจแทรกแซงผู้คน โดยหลัก ๆ แล้วคือ การกำหนดและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้คน ตลอดจนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเพียงแค่โน้มน้าวให้ผู้คนซื้อ โดยให้พวกเขาได้เห็น โลโก้และโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ

Glucksman (2017 อ้างถึงใน Alves, O'Reilly, & Carthy, 2021) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจแทรกแซงผู้คน โดยหลัก ๆ แล้วคือ การกำหนดและเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของผู้คน ตลอดจนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเพียงแค่นำมาโน้มน้าวให้ผู้คนซื้อ โดยให้พวกเขาได้เห็น โลโก้และโฆษณาของแบรนด์

Gorry & Westbrook (2009 อ้างถึงใน Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้สนับสนุนบุคคลที่สามอิสระประเภทใหม่ที่สร้างทัศนคติของผู้ชมผ่านบล็อก ทวิต และการใช้โซเชียลมีเดียอื่น ๆ แม้ว่านักวิชาการบางคนจะมองว่า SMI เป็นคู่แข่ง แต่ก็อาจเป็นเสียงที่ไม่เป็นมิตร

Veirman, Cauberghe, & Hudders (2017 อ้างถึงใน Taillon, Mueller, Kowalczyk, & Jones, 2020) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่สร้างเครือข่ายผู้ติดตามจำนวนมากด้วยการโพสต์ข้อความและคำบรรยายเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของตนเอง และมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ชม

จากความหมายของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่ใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อสร้างเครือข่ายผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมีความสามารถในการโน้มน้าวใจ กำหนดทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม ทั้งในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งทำให้พวกเขากลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

2.2.1 ความหมายของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Jalilvand & Samiei (2012 อ้างถึงใน Gosal, Andajani, & Rahayu, 2020) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการเยี่ยมชมและความตั้งใจในการเดินทาง ข้อมูลที่สื่อสารจากการบอกต่อมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการไปเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางใดสถานที่หนึ่ง

Hawkins, Hon, & Ren (2010 อ้างถึงใน Pandey & Sahu, 2020) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเพิ่มประสิทธิภาพของรูปแบบการบอกต่อแบบปากต่อปากดั้งเดิม ที่มีข้อเสียคือ ต้องอาศัยการโต้ตอบแบบพบหน้ากันอย่างมากในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

Stauss (2000 อ้างถึงใน Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบที่ลูกค้าที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าจริงหรือลูกค้าเก่าพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ซึ่งเผยแพร่ให้บุคคลและสถาบันต่าง ๆ จำนวนมากเข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ต

Dickinger & Basu (1994 อ้างถึงใน Cantallops, & Salvi, 2014) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารหลังการซื้อตามความสมัครใจของผู้บริโภค การศึกษาส่วนใหญ่วิเคราะห์การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากหรือน้อย

Hennig, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004 อ้างถึงใน Abubakar, 2016) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบที่ผู้บริโภคพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เขียนสกริปต์และโพสต์บนอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลและสถาบัน

จากความหมายของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นการแสดงความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่น ๆ โดยเพิ่มประสิทธิภาพของการบอกต่อแบบดั้งเดิมด้วยการเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

2.3.1 ความหมายของความไว้วางใจ

Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer (1998 อ้างถึงใน Williams & Baláz, 2021) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่าเป็น ความยินยอมของฝ่ายหนึ่งที่จะเสี่ยงต่อการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยอิงจากการคาดหวังว่าอีกฝ่ายหนึ่งจะกระทำการที่สำคัญต่อผู้มอบความไว้วางใจ โดยไม่คำนึงถึงความสามารถในการตรวจสอบหรือควบคุมอีกฝ่ายนั้น

Li, Luk, & Liu (2016 อ้างถึงใน Shehab & Mat, 2020) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ปัจจัยสำคัญในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคุณภาพของการแลกเปลี่ยน ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงความไว้วางใจกับผู้ให้บริการที่มีพนักงานที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และให้การสนับสนุน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายและสบายใจที่จะให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ และความคาดหวังเพื่อให้งานบริการสำเร็จลุล่วง

Calvaresi, Leis, Dubovitskaya, Schegg, & Schumacher (2019) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ปัจจัยมีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรวบรวมปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางธุรกิจและสังคม

Yamamoto (1990 อ้างถึงใน Cho, Chan, & Adali, 2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง องค์ประกอบสำคัญของชีวิตทางสังคม บุคคลในสังคมยังคงโต้ตอบกันต่อไปอันเป็นผลโดยตรงจากความคาดหวังถึงผลลัพธ์เชิงบวกจากการโต้ตอบดังกล่าว ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิด

ความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจ ซึ่งบุคคลจะดำเนินการในลักษณะที่มุ่งหมายที่จะรักษาปฏิสัมพันธ์เชิงบวกในอนาคตแทนที่จะกระทำการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว

Gefen (2004 อ้างถึงใน Bozkurt & Özkul, 2016) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ปัจจัยหลักในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและบริษัท ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของจิตวิทยาของมนุษย์ในการสร้างการแลกเปลี่ยนทางสังคม การวิจัยพิสูจน์ให้เห็นว่า การขาดความไว้วางใจสามารถขัดขวางการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงจากผู้บริโภค ดังนั้น ความไว้วางใจจึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากความหมายของความไว้วางใจดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ปัจจัยสำคัญทางจิตวิทยาและสังคมที่เกิดจากความยินยอมของบุคคลหนึ่งที่จะเสี่ยงและคาดหวังผลลัพธ์เชิงบวกจากการกระทำของอีกฝ่าย โดยไม่มีการควบคุมหรือตรวจสอบ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างและรักษาปฏิสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ทางสังคมและธุรกิจ รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรหรือบุคคลอื่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

2.4.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Dinev & Hart (2006 อ้างถึงใน กษมา จินกุล, 2562) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้และตระหนักถึงโอกาสที่อาจเกิดผลลัพธ์ในแง่ลบ ซึ่งอาจจะเกิดการสูญเสียจากการตัดสินใจในการกระทำบางอย่าง

Mitchell (1999) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นผลรวมของความเสี่ยงที่รับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเงิน สังคม และจิตวิทยา

Dowling & Staelin (2019) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและผลกระทบในทางลบที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมจัดการความเสี่ยงต่าง ๆ

Simon, Houghton, & Aquino (2000 อ้างถึงใน Aini & Lutfi, 2019) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง วิธีที่บุคคลตีความความเสี่ยง ซึ่งอาจแตกต่างจากการประมาณการ ความคิด หรือความเป็นจริง การรับรู้ความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของอคติทางความคิด (Cognitive Bias) โดยยิ่งบุคคลมีอคติในพฤติกรรมมากเท่าใด การรับรู้ความเสี่ยงของบุคคลนั้นก็ยิ่งต่ำลงเท่านั้น

Featherman & Pavlou (2023) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับโอกาสที่จะเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบจากการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยมิติต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเป็นส่วนตัว และประสิทธิภาพ

จากความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการทางความคิดและการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับ โอกาสที่จะเกิดผลลัพธ์ในเชิงลบหรือความไม่แน่นอนจากการตัดสินใจหรือการกระทำบางอย่าง โดยเฉพาะในบริบทของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน สังคม จิตวิทยา และความเป็นส่วนตัว การรับรู้ความเสี่ยงนี้มีความเชื่อมโยงกับอคติทางความคิดและอาจแตกต่างจากความเป็นจริง โดยระดับการรับรู้ความเสี่ยงของแต่ละบุคคลสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการจัดการความเสี่ยงและการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์

Nisar & Whitehead (2016 อ้างถึงใน Huang, Gao, & Hsu, 2019) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่รับซึ่งรวมถึงการระบุหรือแยกแยะแบรนด์อื่น บุคลิกภาพของแบรนด์ และผลกำไรจากความมุ่งมั่น

Ravi, D'Odorico, Zobeck, & Over (2006 อ้างถึงใน Izzudin, & Novandari, 2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ผลจากการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ยิ่งผลิตผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าไร ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงแบรนด์ได้ดีเท่านั้น และจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ได้

Isoraite (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณสมบัติเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของ บริษัททั้งนี้ ตราสินค้าสามารถเป็นตัววัดมูลค่าตัวสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะเป็นประเภท เดียวกันหรือไม่ก็ตาม 2) คุณประโยชน์ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์ เป็นไปเพื่อ ตอบสนองคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน 3) คุณค่า เป็น ลักษณะที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ผู้เมื่อผู้บริโภคใช้แล้วเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ เช่น การขับ รถยนต์จะช่วยสร้างเกียรติภูมิและความภาคภูมิใจ 4) บุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นลักษณะที่บ่งบอก และชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภค ที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้ง ส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจและความคุ้นเคย

Kotler, Pfoertsch, & Pfoertsch (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพที่เกิด ในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อยี่ห้อหนึ่ง โดยจะใช้วิธีการโฆษณาสินค้าและการส่งเสริมการขายเพื่อ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของสินค้า ถึงแม้ว่าสินค้าที่หลากหลายยี่ห้อเหล่านี้จะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของสินค้าแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบ รนด์มีลักษณะเฉพาะตัวขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อครองใจผู้บริโภคของสินค้าใด สินค้าหนึ่ง ที่ บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์หมายถึงชุดของการเชื่อมโยงและการรับรู้ที่ ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

Bivainiene, Kalvaitiene, & Žalys (2008 อ้างถึงใน พศิน จิวมงคลชัย, 2566) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง กลุ่มคำที่สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และทำให้ผู้บริโภค สามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์นั้นก็คือการรวมกันของทัศนคติ และคุณค่า ทั้ง ของตัวผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

จากความหมายของภาพลักษณ์ของแบรนด์ดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้ ความรู้สึก และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ใดแบรนด์ หนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพของแบรนด์ โดยสามารถส่งผลต่อการแยกแยะแบรนด์ ความพึง

พอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรีวิว (Rating Review)

2.6.1 ความหมายของการรีวิว

ปนัดดา เลิศไกร (2565) กล่าวว่า การรีวิว หมายถึง การวิจารณ์การให้ข้อมูล การประเมิน หรือการทดลองใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ของตน โดยเป็นการบอกเล่าข้อมูลที่ประสบมาแก่ผู้อื่น

ชนิสรา บัวคง (2561) กล่าวว่า การรีวิว หมายถึง การวิจารณ์ หรือการถ่ายทอดความคิดเห็น ชี้จุดเด่น จุดด้อย ตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ จากประสบการณ์ เช่น ผลงานด้านศิลปกรรม ผลงานด้านความสวยงาม งานวรรณกรรม เหตุการณ์ในสังคม เรื่องราวของบุคคล เป็นต้น อย่างสมเหตุสมผล มีข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสิ่งที่วิจารณ์ ดังนั้น เป็นการวิจารณ์ที่ชัดเจนในการบอกให้ผู้อื่นทราบถึงรายละเอียดของสิ่งนั้น ดังนั้นผู้วิจารณ์ ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่วิจารณ์เป็นอย่างดี แล้วจึงสามารถวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่วิจารณ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้อื่นในการตัดสินใจ เลือกชม เลือกซื้อ เลือกอ่านสิ่งนั้น

Mudambi & Schuff (2010 อ้างถึงใน นกัสนสร แยมอุทัย, 2558) กล่าวว่า การรีวิว หมายถึง การให้ข้อมูลและประเมินสินค้า หรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภาวิตา ไอยวริญญ์ (2561) กล่าวว่า การรีวิว หมายถึง คำวิจารณ์ หรือคำวิเคราะห้ วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นติชม มีทั้งแง่บวกและแง่ลบ หรือสร้างสรรค์และทำลาย ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำว่า คำตัดสินสิ่งที่เป็นศิลปกรรมหรือวรรณกรรม โดยผู้ที่มีความรู้ควรเชื่อถือได้ว่ามีค่าความงามความไพเราะอย่างไร หรือมีข้อบกพร่องอย่างไรบ้าง

แพรวไพลิน มณีขัติย์ (2563) กล่าวว่า การรีวิว หมายถึง การวิจารณ์ การแสดงความคิดเห็น การบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านทาง การเขียนบรรยาย ผ่านทางภาพเสมือน หรือสื่อวิดีโอต่าง ๆ

จากความหมายของการรีวิวดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การรีวิว หมายถึง การแสดงความคิดเห็น วิจารณ์ หรือประเมินเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ โดยผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ซึ่งอาจมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ โดยนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเขียนบรรยาย ภาพ หรือวิดีโอ มีการชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยอย่างสมเหตุสมผล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)

2.7.1 ความหมายของทัศนคติส่วนบุคคล

Anggadwita & Dhewanto (2016) กล่าวว่า ทัศนคติส่วนบุคคล หมายถึง การประเมินของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งในแง่บวกและลบ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์ของพฤติกรรมนั้น ๆ หากเชื่อว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลดี ก็จะมีทัศนคติเชิงบวก และในทางตรงกันข้าม ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อการก่อตัวของความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการของผู้หญิง และถือเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

Liñán & Chen (2009 อ้างถึงใน Rana, Abid, & Ahmad, 2021) กล่าวว่า ทัศนคติส่วนบุคคล หมายถึง การประเมินส่วนบุคคลเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการสำหรับบุคคลนั้น ๆ โดยทั่วไปจะวัดในแง่ของมาตราส่วนหรือช่วงที่ทัศนคติส่วนบุคคลอธิบายถึงเจตนา

Ajzen (1991 อ้างถึงใน Otchengco & Akiate, 2021) กล่าวว่า ทัศนคติส่วนบุคคล หมายถึง อารมณ์ที่แสดงออกที่ได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติส่วนบุคคลได้มาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากพฤติกรรมก่อนหน้านี้

Wilson et al. (2000 อ้างถึงใน Hussain, Zia-Ur-Rehman, & Abbas, 2021) ทัศนคติส่วนบุคคล หมายถึง สิ่งที่แนวโน้มทางจิตวิทยาของบุคคลในการแสดงระดับความโปรดปรานหรือความไม่พอใจในการประเมินสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการรับรู้ทัศนคติแบบดั้งเดิม

Ajzen (2005 อ้างถึงใน Anggadwita & Dhewanto, 2016) กล่าวว่า ทัศนคติส่วนบุคคล หมายถึง การประเมินที่ดำเนินการ โดยบุคคลเพื่อประเมิน ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อวัตถุ บุคคล สถาบัน เหตุการณ์ พฤติกรรม หรือความตั้งใจเฉพาะ

จากความหมายของทัศนคติส่วนบุคคลดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติส่วนบุคคล หมายถึง การประเมินหรือแนวโน้มทางจิตวิทยาของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นวัตถุ บุคคล สถาบัน เหตุการณ์ หรือพฤติกรรม ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย โดยเกิดจากความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลนั้น

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

2.8.1 ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Crompton (1979 อ้างถึงใน Králiková, Peruthová, & Ryglová, 2020) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ชุดความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ผู้คนหรือกลุ่มบุคคลผูกพันกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

Echtner & Ritchie (2003 อ้างถึงใน Haarhoff, 2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง

Baloglu & McCleary (1999 อ้างถึงใน Ryan & Cave, 2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มย่อยเฉพาะของทัศนคติที่ประกอบด้วย การรับรู้ อารมณ์ และความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับวัตถุหรือปลายทาง ดังนั้น แหล่งข้อมูล ตัวแปรทางสังคมจิตวิทยา และประชากรศาสตร์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Moutinho (1987 อ้างถึงใน Pérez, Del Alcázar, & González, 2017) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเกิดการตีความเชิงอัตวิสัยของความเป็นจริงที่สร้างขึ้นโดยนักท่องเที่ยว

Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari (2012 อ้างถึงใน Mahmoudi, Ranjbarian, & Fathi, 2017) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แนวคิดการตลาดที่สำคัญในด้านการท่องเที่ยวและเป็นจุดสนใจของการวิจัยด้านการท่องเที่ยว ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางสามารถเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสามารถช่วยให้นักการตลาดรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อนของจุดหมายปลายทางและสร้างข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

จากความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ชุดของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ และการรับรู้เชิงอัตวิสัยที่บุคคลหรือกลุ่มคนมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.9.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Teoh, Khor, & Wider (2022) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่สำคัญต่อธุรกิจและนักการตลาด โดยเป็นความรู้สึกเชิงบวกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Jaya & Prianthara (2020) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นแสดงถึงโอกาสในการซื้อที่เพิ่มขึ้น นักวิจัยสามารถใช้ความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้สำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kim & Ko (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

Mowen & Minor (1998 อ้างถึงใน อภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณสกุล, 2562) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญให้นักการตลาดคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ ทำให้สามารถพัฒนาเนื้อหาและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงใจ กระตุ้นความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Bashir, Bayat, Olutuase, & Abdul Latiff (2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในอนาคตอันใกล้

จากความหมายของความตั้งใจซื้อดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่แสดงถึงความเป็นไปได้หรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะวางแผนหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตอันใกล้ ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.10 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้าง

สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) เป็นสถิติวิเคราะห์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่โดยคงความเป็นสถิติวิเคราะห์ที่ใช้หลักการวิเคราะห์แบบในลักษณะเดิม แต่ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ลดข้อจำกัดต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเดิม

มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์สูงตอบคำถาม ได้ลึกซึ้งขึ้น ทั้งนี้โมเดล SEM เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นมาโดย Joreskog (1970) เกิดจากการบูรณาการโมเดลโครงสร้างตามหลักการวิเคราะห์อภิศัพท และวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ตามหลักวิชาเศรษฐมิติ ทั้งนี้กล่าวได้ว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเป็นสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่

การสร้างโมเดลการวิจัย (Research Model) โดยอาศัยทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ตั้งเป็นพื้นฐาน ซึ่งโมเดลการวิจัย คือ ทำให้เกิดความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยทั้งนี้ การที่ต้องสร้างโมเดลการวิจัยเนื่องมาจากการศึกษาจากปรากฏการณ์ธรรมชาติมีข้อจำกัดและไม่สามารถทำได้โดยสะดวกเนื่องมาจากมีความซับซ้อนและมีโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ที่หลากหลาย แต่ในการวิจัยนักวิจัยมีขีดความสามารถที่จำกัดซึ่งไม่สามารถศึกษาได้ในทุกองค์ประกอบ วิธีการสร้างโมเดลการวิจัยจึงเป็นการประยุกต์ทฤษฎีร่วมกับสภาพปรากฏการณ์ที่เป็นจริงในธรรมชาติตามวิธีนรนัย (Inductive) ให้ได้เป็นโมเดลที่เป็นสมมติฐานวิจัย จากนั้นจึงนำโมเดลการวิจัยไปใช้ตรวจสอบโดยวิธีอุปนัย (Deductive) ว่าโมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ และจะต้องดำเนินปรับปรุงพัฒนาโมเดลการวิจัยให้สอดคล้องกับสภาพปรากฏการณ์จริง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.2)

โมเดลสำหรับการวิจัยควรมีตัวแปรหลายตัว โดยอาจเป็นโมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Model) ตัวแปรอาจเป็นแบบอื่นที่มีใช้แบบเส้นตรงและอาจเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวหรือแบบสองทางได้ด้วย โมเดลการวิจัยอาจเป็นโมเดลเชิงสาเหตุแบบทางเดียวหรือแบบย้อนกลับ (Recursive or Non Recursive Causal Models) แบบใดแบบหนึ่งก็ได้ โดยตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ ตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

เมื่อแบ่งประเภทของตัวแปรในโมเดลการวิจัยไปตามลักษณะของการวัดตัวแปร จะแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ตัวแปรแฝง (Latent or Unobserved Variables) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) ตัวแปรแฝงคือตัวแปรเชิงสมมติฐาน (Hypothetical Variables) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่มีโครงสร้างตามทฤษฎีที่แสดงผลออกมาในรูปของพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ ทั้งนี้ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรลักษณะพิเศษที่ปลอดจากความคลาดเคลื่อนในการวัด นักวิจัยจึงศึกษาตัวแปรแฝงโดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมที่สังเกตได้แทนและสามารถประมาณค่าตัว

แปรแฝงได้จากการนำกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงตัวนั้นนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.4)

ในการเขียนแผนภาพโมเดลการวิจัยจะใช้สัญลักษณ์เป็นรูปวงกลมหรือวงรีแทนตัวแปรแฝงและใช้ป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแทนตัวแปรสังเกตได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นนักวิจัยได้ใช้สัญลักษณ์รูปลูกศรแทนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม หัวลูกศรจะแสดงทิศทางของอิทธิพลและใช้รูปลูกศรสองหัวเส้น โค้งแทนความสัมพันธ์หรือสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยเรียกว่า โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Linear Structural Equation Model) โมเดลการถดถอยเชิงเส้นแบบง่ายที่มีเพียงสองตัวแปรเป็นโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแบบหนึ่ง มีชื่อเรียกว่า เชิงเส้น (Linear) ได้มาจากลักษณะของสมการซึ่งทั้งตัวแปรและพารามิเตอร์ต่างก็ยกกำลังหนึ่ง ชื่อที่เรียกว่า โครงสร้าง (Structural) มีที่มาจากลักษณะของโมเดลซึ่งเป็นสมการแสดงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามทฤษฎีระหว่างตัวแปร และเนื่องจากโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นแสดงโครงสร้างในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าวแล้ว โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือโมเดลลิสเรล (Linear Structure Relationship Model of LISREL Model) โดยที่มาของชื่อลิสเรลได้มาจากตัวอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นฟังก์ชันของความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรและหัวใจสำคัญของการวิเคราะห์ โมเดลลิสเรลเป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร โมเดลลิสเรลจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าโมเดลโครงสร้างความแปรปรวนร่วม (Covariance Structural Model)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling หรือ SEM) มาใช้ในการยืนยันว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจชื่อแพ็คเกจของทีวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยและการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates หรือ ML) และมีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ได้แก่

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square: χ^2) เป็นค่าสถิติ ที่ใช้เพื่อทดสอบค่าความกลมกลืนของโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการทดสอบโมเดล ต้องการให้ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) เพราะต้องการยืนยันว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่แตกต่างกัน

2) ค่าดัชนีอัตราส่วนไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square Ratio: χ^2/df) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์กับองศาอิสระ (ไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ) โดยที่ค่าควรอยู่ระหว่าง 2-5 ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 3.00

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ซึ่งจะถือว่าโมเดลกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เมื่อนำดัชนี GFI มาปรับแก้โดยคำนึงถึงขนาดองศาอิสระ ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ดัชนี AGFI ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับค่าดัชนี GFI โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าดัชนี AGFI ที่เข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

5) ดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไค-สแควร์ว่าโมเดลตามภาวะสันนิษฐานมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับความเป็นจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระแล้วค่าสถิติมีค่าลดลง โดยถ้าค่าดัชนี RMSEA น้อยกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลในเชิงประจักษ์ในระดับดี (Good Fit) ถ้าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 แสดงว่าพอใช้ได้และหากค่าดัชนีอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าไม่ค่อยดี (Mediocre) และถ้ามากกว่า 0.10 แสดงว่าไม่ดีเลย (Poor Fit)

6) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่มาปรับแก้ปัญหาของ RFI (Relative Fit Index) เพื่อให้ดัชนีมีค่า อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ดัชนีนี้จึงมาจากมาตรฐานของค่าไค-สแควร์แบบ Noncentrally ด้วยเช่นกัน และเป็นดัชนีที่ไม่ได้รับผลกระทบจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยควรมีค่าตั้งแต่ 0.90

ค่าสถิติที่สอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะใช้การพิจารณาตามโมเดลสมมติฐานที่ตั้งไว้หากสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดก็จะต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็น

ค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวและปรับจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hamdan & Yuliantini (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรม การซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ด้านการรีวิว การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและเชิงพรรณนาเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและได้กลุ่มตัวอย่าง 203 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Structural Equation Modeling-Covariance Linear Structural Relationship ผลการวิจัยพบว่า การรีวิวมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงมีผลเชิงลบต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นักวิจัยจึงปฏิบัติ ผลการวิจัยนี้เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการตัดสินใจด้านกลยุทธ์การตลาดในอนาคตเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน คุณค่าด้านความเป็นต้นฉบับ การศึกษานี้นำเสนอโมเดลพฤติกรรม การซื้อแพ็คเกจทัวร์ออนไลน์ที่พิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้และความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ต่อไป

Mohseni et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การดึงคุณค่าท่องเที่ยวให้มาใช้เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างแบรนด์เว็บไซต์ คุณค่าส่วนบุคคล ประสบการณ์การซื้อสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างแบรนด์เว็บไซต์ คุณค่าส่วนบุคคล ประสบการณ์การซื้อสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยดำเนินการวิจัยด้วยการพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎีบนพื้นฐานของทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และใช้แบบสอบถามเก็บ Chatterjee, Dandona, Mitra, & Giri (2019) ข้อมูลจากผู้ตอบ 409 คนที่เคยซื้อสินค้าท่องเที่ยวจากเว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยวในมาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Partial Least Squares Path Modeling ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์เว็บไซต์ คุณค่าส่วนบุคคล และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อ โดยพบว่าคุณค่าส่วนบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน คุณค่าด้านความเป็น

ต้นฉบับ การศึกษานี้รวมปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ใช้และคุณลักษณะของเว็บไซต์มาพิจารณา ร่วมกันในโมเดลเดียว ทำให้เห็นภาพความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในการซื้อสินค้า ท่องเที่ยวออนไลน์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Chatterjee et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Airbnb ในอินเดีย โดยเปรียบเทียบกับ โรงแรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีต่อ Airbnb เมื่อเทียบกับตัวเลือกที่พักอื่น ๆ และปัจจัยที่ขับเคลื่อนความ ตั้งใจซื้อ โดยดำเนินการวิจัยด้วยการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างสำหรับความตั้งใจซื้อโดย อิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยมีตัวแปรแฝง เช่น ความ ใ่ว่างใจ นวัตกรรมการท่องเที่ยว การบริการที่เป็นมิตร ความคาดหวัง และความตั้งใจซื้อ โดยใช้ แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 313 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความใ่ว่างใจ และการบริการที่เป็นมิตรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ Airbnb ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อ Airbnb คล้ายคลึงกับโฮมสเตย์ ในแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน ความใ่ว่างใจใน Airbnb มีผลกระทบเชิงบวกที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยรวมแล้วความ เหมาะสมของแบบจำลองอยู่ในพารามิเตอร์ที่ยอมรับได้

Lin, Li, Hsiao, & Chen (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การทำนายว่าความใ่ว่างใจต่อการ บอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวของ ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารอบแนวคิดเชิงทฤษฎีใน การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวน 266 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบจำลองสมการ โครงสร้างด้วยวิธี PLS ผลการวิจัยพบว่า ความใ่ว่างใจต่อการบอกต่อ แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายใน การใช้งาน และทัศนคติของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวบนสื่อ สังคมออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษานี้นำเสนอกรอบ แนวคิดใหม่ที่บูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีกับแนวคิดความใ่ว่างใจต่อการบอกต่อแบบ ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว

Tarkang, Alola, Nange, & Ozturen (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตรวจสอบปัจจัยที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมการบิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลกระทบของความเหมาะสมของข้อมูลกับงาน (Information-task fit) ต่อคุณภาพเว็บไซต์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และความตั้งใจซื้อของผู้โดยสารการบิน Turkish Airlines การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้งานเว็บไซต์ TurkishAirlines.com จำนวน 604 คน ในช่วงเวลา 6 เดือน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกผ่านเฟสบุ๊ก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม SPSS และ AMOS ผลการวิจัยพบว่า ความเหมาะสมของข้อมูลกับงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพเว็บไซต์ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้คุณภาพเว็บไซต์ยังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความเหมาะสมของข้อมูลกับงานและการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) รวมถึงระหว่างความเหมาะสมของข้อมูลกับงานและความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการและนักพัฒนาเว็บไซต์ในการปรับปรุงคุณภาพเว็บไซต์และข้อมูลเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอแนะให้มีการศึกษาเปรียบเทียบในสายการบินอื่นๆ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบอื่นในอนาคต

Irfan, Malik, & Zubair (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการตลาดผ่าน VLOG ต่อความตั้งใจท่องเที่ยวและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความสะดวกในการเดินทางเป็นตัวแปรกำกับ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร และ VLOG มีบทบาทอย่างไรในการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อและเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบ 5 ระดับในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 428 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่าน VLOG ยกเว้น Snapchat มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจท่องเที่ยวและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความสะดวกในการเดินทางช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่าน VLOG กับความตั้งใจท่องเที่ยว แต่ไม่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่าน VLOG กับความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้ทำให้เข้าใจบทบาทของ VLOG ในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลของความสะดวกในการเดินทางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่โฆษณาใน VLOG การศึกษานี้เน้นบทบาทของ VLOG ในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง รวมถึงผลของความสะดวกในการเดินทางต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่โฆษณาใน VLOG

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed-Method) เป็นการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลทั้งที่เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งในบทนี้ผู้วิจัย ได้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยด้วยเทคนิคฟัซซีเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์

1) การกำหนดปัญหา สังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นที่สนใจ

2) กำหนดคุณสมบัติกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านบริหารธุรกิจ การตลาด สื่อสังคมออนไลน์ และธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ คือ กลุ่มที่ 1 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจและการตลาด จำนวน 6 ท่าน กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 7 ท่าน และกลุ่มที่ 3 ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 6 ท่าน

3) การรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่ม โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน ทั้งหมด 3 รอบ ใช้เทคนิคฟัซซีเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Fuzzy Delphi Technique)

รอบที่ 1 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด โดยเป็นการถามแบบกว้าง ๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาที่จะวิจัย

รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิด โดยการนำคำตอบที่ได้จากรอบแรกมาวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นตัวแทน

รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดรอบสุดท้าย เพื่อยืนยันคำตอบของผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

4) สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ตัวบ่งชี้จากวิธีการวัดกันตามคิของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 19 คน โดยใช้ทฤษฎีฟัซซีเดลฟาย

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

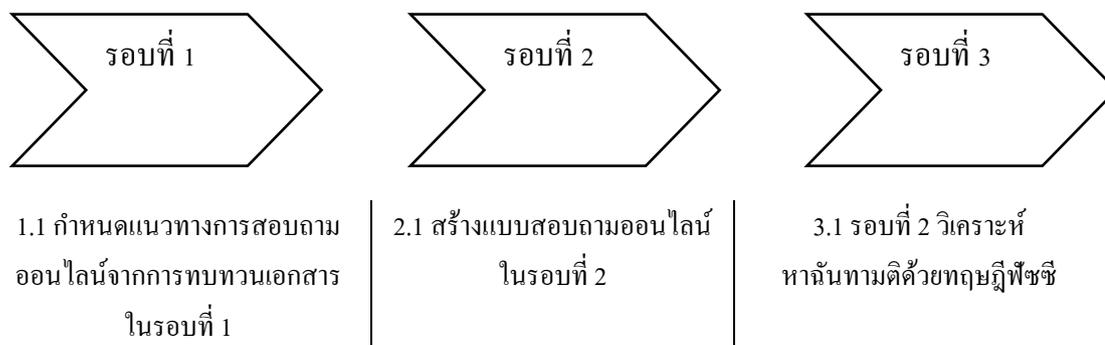
1) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 800 คน โดยคัดเลือกรายชื่อผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง

2) การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 ท่าน ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 800 คน

3) สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล, วิเคราะห์ข้อมูล, และสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยด้วยทฤษฎีฟัซซีเดลฟาย (Fuzzy Delphi)

ขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยด้วยทฤษฎีฟัซซีเดลฟาย (Fuzzy Delphi) มีดังต่อไปนี้



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนของเทคนิคฟัซซีเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนของเทคนิคพีชซีเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

จากรูปที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคพีชซีเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดของการดำเนินการดังนี้

1) รอบที่ 1 สักราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมในรอบที่ 1 โดยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด เป็นการถามคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาและได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลให้ผู้เข้าร่วมทั้ง 19 ท่าน

2) รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 2 โดยใช้แบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่านในรอบที่ 1 โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ตัดข้อมูลที่ซ้ำกันออก แล้วสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้งด้วยการใช้มาตรฐานค่าระดับ 7 ระดับ โดยการเก็บข้อมูลจะเป็นวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอีเมลให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน

3) รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยในรอบนี้จะเป็นการพิจารณาค่าที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตอบในรอบที่ 2 และค่า Crisp ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.70 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้งโดยวิธีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอีเมลให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน

4) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเทคนิคฟัซซีเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Fuzzy Delphi Technique)

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้มีประชากรในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีผลต่อการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลอยู่หลายฝ่าย โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจและการตลาด ในกลุ่มนี้ใช้เกณฑ์คัดเลือกผู้ที่เป็นอาจารย์ที่มีความรู้ ความเข้าใจด้านบริหารธุรกิจและการตลาด ที่มีประสบการณ์การสอนไม่น้อยกว่า 2 ปี กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ในกลุ่มนี้ใช้เกณฑ์คัดเลือกผู้ที่เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถทางด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 2 ปี กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ในกลุ่มนี้ใช้เกณฑ์คัดเลือกผู้ที่เป็นผู้บริหารในบริษัทธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ และดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารางงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการ

รวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 19 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามแบบเปิดและแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 3 รอบ

รอบที่ 1 สังเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) จำนวน 9 ข้อ ส่งแนวทางการสอบถามออนไลน์รอบที่ 1 ที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแนวทางการสอบถามออนไลน์ผ่านทางอีเมล และนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแนวทางการสอบถามออนไลน์ปลายเปิด มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยวัดความถี่ของคำหรือข้อความคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ในรอบที่ 2

รอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามในรอบที่ 2 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่านในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามอีกครั้ง โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของตัวบ่งชี้แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถามออนไลน์เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (รอบที่ 2) ดังนี้

ความเหมาะสมเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน 45 ตัวบ่งชี้

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมค่อนข้างมาก

- ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมปานกลาง
- ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมค่อนข้างน้อย
- ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมน้อยที่สุด

ส่งแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อ แพ้กเกทท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (รอบที่ 2) ให้ผู้เชี่ยวชาญผ่านทางอีเมลและโทรแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญทราบ

รวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ้กเกทท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากแบบสอบถามออนไลน์ ในรอบที่ 2 นำมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยทฤษฎีฟิชชี ค่า Crisp มากกว่า 0.70

รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตรฐานค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตัวบ่งชี้เหมือนแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 ต่างกันที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่า Crisp ของทฤษฎีฟิชชีและคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้ง ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ้กเกทท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย 1 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เป็นแบบสอบถามออนไลน์เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ้กเกทท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ระบุผลการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีฟิชชี โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ โดยสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของตัวบ่งชี้การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ้กเกทท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมมากที่สุด
- ระดับ 6 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมมาก
- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมค่อนข้างมาก

- ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมปานกลาง
- ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมค่อนข้างน้อย
- ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นเหมาะสมน้อยที่สุด

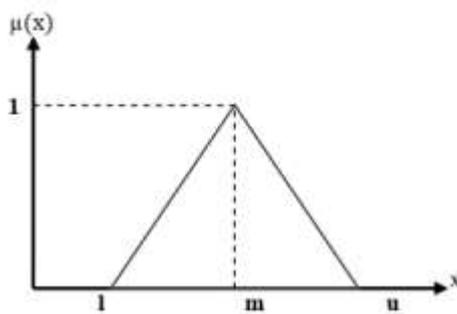
รวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 ฉบับที่ 1 ของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีฟัซซี ดังกระบวนการตามรูปที่ 3.2 ได้จำนวนตัวบ่งชี้ของการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยเทคนิคฟัซซีเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์จากวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีฟัซซี

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาการเก็บแบบสอบถาม 3 รอบ เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยเริ่มต้นตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 การศึกษานี้ได้รับการพิจารณาและอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีหมายเลขรับรอง COA คือ RSUERB2023-155

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการที่แตกต่างกันในแต่ละรอบของการวิจัย โดยในรอบที่ 1 ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อประมวลข้อมูลเบื้องต้น ส่วนในรอบที่ 2 เลือกใช้ทฤษฎีฟัซซี (Fuzzy) ซึ่งเป็นวิธีการทางคณิตศาสตร์ใช้เพื่อการวิเคราะห์ความคลุมเครือ และความไม่แน่นอนของข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ฟัซซีเกอเมทรีแบบสามเหลี่ยม (Triangular Fuzzy Number) ในการแปลงค่าคะแนนจากมาตราประมาณค่า 7 ระดับ เป็นตัวเลขฟัซซี



รูปที่ 3.2 ฟัซซีเกณฑืแบบสามเหลี่ยม

$$\mu_f(x) = \begin{cases} \frac{x-l}{m-l} & l < x < m \\ \frac{u-x}{u-m} & m < x < u \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases} \quad F = (l, m, u)$$

l คือ ค่าตัวเลขที่น้อยที่สุดของสมาชิกของฟัซซี (Fuzzy)
 m คือ ค่าตัวเลขที่มากที่สุดของสมาชิกของฟัซซี (Fuzzy)
 u คือ ค่าสมาชิกที่มากที่สุดของฟัซซี (Fuzzy)

โดยผู้วิจัยกำหนดฟัซซีเกณฑืสำหรับแบบประเมินค่า 7 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 น้อยที่สุด = (0, 0, 0.17)

ระดับ 2 น้อย = (0, 0.17, 0.33)

ระดับ 3 ค่อนข้างน้อย = (0.17, 0.33, 0.50)

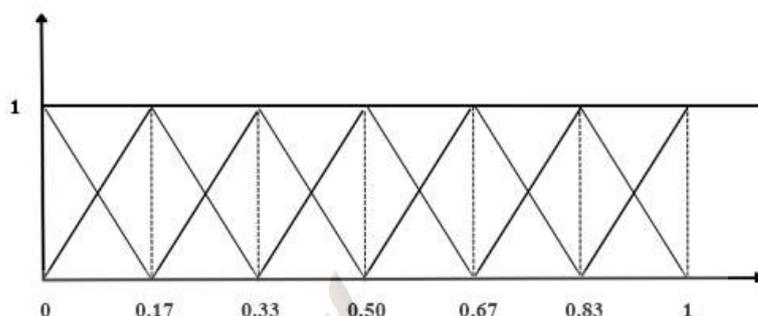
ระดับ 4 ปานกลาง = (0.33, 0.50, 0.67)

ระดับ 5 ค่อนข้างมาก = (0.50, 0.67, 0.83)

ระดับ 6 มาก = (0.67, 0.83, 1)

ระดับ 7 มากที่สุด = (0.83, 1, 1)

น้อยที่สุด	น้อย	ค่อนข้างน้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด
(0, 0, 0.17)	(0, 0.17, 0.33)	(0.17, 0.33, 0.50)	(0.33, 0.50, 0.67)	(0.50, 0.67, 0.83)	(0.67, 0.83, 1)	(0.83, 1, 1)



รูปที่ 3.3 กราฟตัวแปรทางภาษาของการคัดเลือกองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ของการพัฒนา
แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ
บนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
ที่มา: Saaty & Tran, 2010

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการคำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิตฟัซซี (Fuzzy Arithmetic Mean) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด จากนั้นจะทำการแปลงค่าฟัซซีกลับเป็นค่าปกติด้วยวิธีดีฟัซซิฟิเคชัน (Defuzzification) เพื่อให้ได้ค่า Crisp ที่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจ ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรหรือองค์ประกอบ ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ค่า Crisp มากกว่า 0.70 เป็นจุดตัดสินใจ โดยตัวแปรหรือองค์ประกอบที่มีค่า Crisp มากกว่า 0.70 จะถูกคัดเลือกไว้ในแบบจำลอง ส่วนตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์จะถูกตัดออก การใช้ฟัซซีเกณฑ์นี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถจัดการกับความไม่แน่นอนและความคลุมเครือในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยลดความซับซ้อนในการวิเคราะห์ข้อมูลและทำให้การตัดสินใจในการคัดเลือกตัวแปรหรือองค์ประกอบมีความชัดเจนมากขึ้น ในการเก็บข้อมูลรอบที่ 3 นี้ ผู้วิจัยจะยังคงใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล (e-Mail) ให้กับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรวบรวมข้อมูล

3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมอย่างน้อย 1 ครั้ง และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมอย่างน้อย 1 ครั้ง แพ็คเกจอยู่ในประเทศไทย จำนวน 800 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural - Models with Latent Variable) Kline (2011) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากคำสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983, p. 325) จึงจะถือว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 45 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 450 คน เป็นอย่างน้อย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตำรางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 นำมาจัดทำแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.2.2 รวบรวมความคิดเห็นที่ได้จากสรุปผลด้วยทฤษฎีพีชชี จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 19 ท่าน เกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาทดลองใช้ (Try Out) ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค แอลฟา (Cronbach Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 สอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพของเครื่องมือที่ควรจะมีค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3.2.2.6 นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ทำการแก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วจึงนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยในแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยเนื้อหาแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ลักษณะของข้อคำถามเป็นข้อคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม

ออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) เฉพาะอายุ 18 ขึ้นไป ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาคที่พักอาศัยในประเทศไทย และจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ (ปี) เฉพาะอายุ 18 ปีขึ้นไป

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ภูมิภาคที่พักอาศัยในประเทศไทย

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ลักษณะของคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 45 ข้อ จำแนกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)
- 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
- 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 5) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 6) ด้านการรีวิว (Rating Review)
- 7) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)
- 8) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
- 9) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยส่วนที่ 3 นั้นผู้วิจัยกำหนดให้มีลักษณะการตอบเป็นแบบระดับความคิดเห็น โดยคำตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ซึ่งกำหนดให้

ระดับ 7 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

สรุปการแปลความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนตอนที่ 2 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51 - 7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51 - 6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 800 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสถิติเชิงบรรยายในการบรรยายข้อมูลและใช้หลักการสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.4.1 วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

3.2.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00 ค่า GFI, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

ลำดับ	ค่าสถิติ / ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา
1	Probability	> 0.05
2	CMIN/DF	< 2.00
3	GFI	≥ 0.90
4	AGFI	≥ 0.90
5	RMSEA	< 0.08
6	Hoelter	> 200

ที่มา: กรีซ แรงสูงเนิน, 2554

สูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน โมเดล

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เป็นค่าสถิติการวัดความสอดคล้องโดยพิจารณาความสอดคล้องมากกว่าทดสอบความถูกต้องของโมเดลที่สร้างขึ้นว่ามีความถูกต้องหรือไม่ หากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หาได้จากสูตร (กฤติยาภรณ์ มีเกษ, 2558)

$$\chi^2 = (n - 1)(s - \Sigma) \quad (3-1)$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 s = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์
 Σ = ค่าความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลตามสมมติฐาน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณมากหากใช้เพียงค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนและมีแนวโน้มในการที่จะปฏิเสธสมมติฐานได้สูง จึงต้องนำค่าไค-สแควร์สัมพันธ์หรือค่า CMIN/DF มาพิจารณาประกอบด้วย โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 ยิ่งค่า CMIN/DF มีค่าเข้าใกล้ 0 มากก็จะยิ่งทำให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นตามไปด้วย จำนวนได้จากสูตร

$$CMIN/DF = \frac{\chi^2}{df} \quad (3-2)$$

โดยที่ $CMIN/DF < 2$

χ^2 = ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
 df = ค่าองศาอิสระ

3) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Goodness-of-Fit Index: GFI) เป็นค่าอัตราส่วนระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องมีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากจำนวนได้จากสูตร

$$GFI = 1 - \frac{\chi^2(Default)}{\chi^2(Indep)} \quad (3-3)$$

โดยที่ $0 < GFI < 1$

$\chi^2(Default)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(Indep)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็นอิสระ

ต่อกัน

4) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of fit index: AGFI) เป็นการนำค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มาปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยปกติแล้วค่า AGFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่า AGFI ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.95 ขึ้นไป คำนวณได้จากสูตร

$$AGFI = 1 - [(1 - GFI) \frac{k(k+1)}{2df}] \quad (3-4)$$

โดยที่ $0 \leq GFI, AGFI \leq 1$

df = ค่าองศาอิสระ

k = จำนวนพารามิเตอร์ในโมเดล

5) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (Tucker – Lewis Index: TLI) คำนวณได้จาก สูตร

$$TLI = \frac{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - \frac{\chi^2(Default)}{df(Default)}}{\frac{\chi^2(Indep)}{df(Indep)} - 1} \quad (3-5)$$

โดยที่ $0 < TLI < 1$

$\chi^2(Default)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

$\chi^2(Indep)$ = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็น

อิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

6) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) คำนวณได้จากสูตร

$$IFI = \frac{\chi^2(Indep) - \chi^2(Default)}{\chi^2(Indep) - df(Default)} \quad (3-6)$$

โดยที่ $0 < IFI < 1$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

χ^2 (Indep) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ตัวแปรทุกตัวเป็น

อิสระต่อกัน

df = ค่าองศาอิสระ

7) ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) คำนวณได้จากสูตร

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\chi^2}{(n-1)df(Default)} - \frac{df(Default)}{(n-1)df(Default)}} \quad (3-7)$$

โดยที่ $RMSEA \leq 0.08$

χ^2 (Default) = ค่าสถิติไค-สแควร์ของโมเดลผู้วิจัย

df = ค่าองศาอิสระ

3.4.3 ดำเนินการปรับโมเดลหากโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.4.4 สรุปผลและอภิปรายผลการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

4.1.1 ผลการสังเคราะห์งานวิจัย

4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเทคนิคพีชชีเดลฟาย

4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปและจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

4.2.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
(Skewness)	Sk	หมายถึง	ระดับความเบ้และเอนเอียงของการแจกแจงข้อมูล
(Kurtosis)	Ku	หมายถึง	ระดับความสูง โคงของการแจกแจงของข้อมูล
	λ	หมายถึง	สัมประสิทธิ์น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
	R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient Determination)
	χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)
	CMIN/DF	หมายถึง	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square)
Index)	GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
Goodness of Fit Index)	AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
(Comparative Fit Index)	CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
ความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่า
Mean Square Residual)	RMR	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual)
	r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
	***	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
	**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
	*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Influencer)	SI	หมายถึง	ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)
(eWOM)	EW	หมายถึง	การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
	TR	หมายถึง	ความไว้วางใจ (Trust)

PR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
BI	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
RR	หมายถึง	การรีวิว (Rating Review)
PA	หมายถึง	ทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)
DI	หมายถึง	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
PI	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

4.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

4.1.1 ผลการสังเคราะห์งานวิจัย

ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 20 เรื่อง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการสังเคราะห์งานวิจัย

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	แหล่งข้อมูล
1	Impact of Vlog Marketing on Consumer Travel Intent and Consumer Purchase Intent with the Moderating Role of Destination Image and Ease of Travel	(Irfan et al., 2022)
2	Purchase Behavior: Online Tour Package	(Hamdan & Yuliantini, 2021)
3	Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention	(Mohseni et al., 2018)
4	The Nexus between Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty in Hotel Facebook Pages: A Multi-Group Analysis of Hotel Ratings	(Ibrahim, 2021)

ตารางที่ 4.1 ผลการสังเคราะห์งานวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	แหล่งข้อมูล
5	Predicting How Trust on eWOM Influences Consumer Purchase Intentions toward Group Package Tours in Tourism Social Networks	(Lin et al., 2019)
6	Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing	(Pappas, 2016)
7	The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention	(Dapas, Sitorus, Purwanto, & Ihalauw, 2019)
8	Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?	(Jaya & Priantara, 2018)
9	Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking through Online Travel Agent	(Aristio, Supardi, Hendrawan, & Hidayat, 2019)
10	Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services	(Vongurai, Elango, Phothikitti, & Dhanasomboon, 2018)
11	Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention	(Dedeke, 2016)
12	Factors affecting the online travel buying decision: a review	(Wen, 2009)
13	Airbnb in India: comparison with hotels, and factors affecting purchase intentions	(Chatterjee et al., 2019)
14	Employing fuzzy delphi techniques to validate the components and contents of role of social media in a technology acceptance model towards perception and investment intention in cryptocurrency	(Yin, Poon, & Su, 2017)

ตารางที่ 4.1 ผลการสังเคราะห์งานวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	แหล่งข้อมูล
15	Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka	(Zahratu & Hurriyati, 2018)
16	Factors Affecting Purchase Intention in Tourism E-marketplace	(Handayani & Arifin, 2017)
17	The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines	(Chiu, Liu, & Tu, 2016)
18	Redrawing the future of travel agent: examining the existence of online travel agents among young consumers	(Setyawan & Auliandri, 2019)
19	Determinants and Moderators of Consumers' Cross-Border Online Shopping Intentions	(Wagner, Schramm-Klein, & Schu, 2016)
20	Investigating the factors that trigger airline industry purchase intention	(Tarkang et al., 2020)

4.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเทคนิคฟิชชีเดลฟาย

ผลการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยด้วยเทคนิคฟิชชีเดลฟายแบบ อิเล็กทรอนิกส์ จากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 3 รอบ มีดังต่อไปนี้

รอบที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการ สอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 รอบที่ 1 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ตัวแปร	ข้อคำถาม
ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)	1. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์” (Social Media Influencer) อย่างไร
การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	2. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์” (eWOM) อย่างไร
ความไว้วางใจ (Trust)	3. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ความไว้วางใจ” (Trust) อย่างไร
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	4. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “การรับรู้ความเสี่ยง” (Perceived Risk) อย่างไร
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	5. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ภาพลักษณ์ของแบรนด์” (Brand Image) อย่างไร
การรีวิว (Rating Review)	6. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “การรีวิว” (Rating Review) อย่างไร
ทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)	7. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ทัศนคติส่วนบุคคล” (Personal Attitude) อย่างไร
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	8. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว” (Destination Image) อย่างไร
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	9. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase Intention) อย่างไร

รอบที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ

ข้อความ	วิธีการวัดฉันทามติ	
	ความเหมาะสมของข้อความ	โดยใช้ทฤษฎีฟิชซี
ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)	Crisp	ผลการพิจารณา
1. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง	0.75	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส	0.71	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์	0.71	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ	0.79	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ	0.82	ได้รับฉันทามติ
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)	Crisp	ผลการพิจารณา
1. ท่านมักจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	0.81	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	0.78	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	0.86	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	0.78	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านคิดว่าการบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ	0.80	ได้รับฉันทามติ
ด้านความไว้วางใจ (Trust)	Crisp	ผลการพิจารณา
1. ท่านไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	0.73	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

ข้อความ	วิธีการวัดทัศนคติ	ความเหมาะสมของข้อความ โดยใช้ทฤษฎีฟิชชี
2. ท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	0.72	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	0.74	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะได้รับแพ็คเกจตรงตามที่คาดหวัง	0.76	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	0.74	ได้รับฉันทามติ
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	Crisp	ผลการพิจารณา
1. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	0.86	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต	0.84	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด	0.82	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง	0.83	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยว อาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง	0.82	ได้รับฉันทามติ
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	Crisp	ผลการพิจารณา
1. ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีโลโก้ที่จดจำง่าย	0.84	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

ข้อความ	วิธีการวัดทัศนคติ	ความเหมาะสมของข้อความ โดยใช้ทฤษฎีพีชชี
2. ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี	0.83	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	0.86	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น	0.75	ได้รับฉันทามติ
5. ท่าน มีประสบการณ์ ที่ดี ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	0.76	ได้รับฉันทามติ
ด้านการรีวิว (Rating Review)	Crisp	ผลการพิจารณา
1. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว	0.89	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน	0.83	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน	0.92	ได้รับฉันทามติ
4. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว	0.87	ได้รับฉันทามติ
5. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวภาพประกอบของกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์	0.89	ได้รับฉันทามติ
ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)	Crisp	ผลการพิจารณา
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	0.78	ได้รับฉันทามติ
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	0.80	ได้รับฉันทามติ
3. ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง	0.71	ได้รับฉันทามติ

ตารางที่ 4.3 รอบที่ 2 แนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิดมาตรฐานค่า 7 ระดับ (ต่อ)

ข้อความ	วิธีการวัดทัศนคติ	
	ความเหมาะสมของข้อความ	โดยใช้ทฤษฎีฟิชชี
4. ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	0.78	ได้รับฉันทมติ
5. ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	0.87	ได้รับฉันทมติ
ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)		
1. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว	0.81	ได้รับฉันทมติ
2. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	0.82	ได้รับฉันทมติ
3. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	0.84	ได้รับฉันทมติ
4. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	0.82	ได้รับฉันทมติ
5. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	0.85	ได้รับฉันทมติ
ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)		
1. เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก	0.78	ได้รับฉันทมติ
2. ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	0.83	ได้รับฉันทมติ
3. ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	0.80	ได้รับฉันทมติ
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป	0.81	ได้รับฉันทมติ
5. ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	0.86	ได้รับฉันทมติ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับข้อคำถามในแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับในด้านความเหมาะสมของข้อคำถาม ทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามเทคนิคการวัดนัยตามสถิติด้วยทฤษฎีฟิชชี

รอบที่ 3 การยืนยันความคิดเห็นในรอบที่ 2 ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน เกี่ยวกับข้อคำถามในแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ ปรากฏว่าความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน ได้ยืนยันคำตอบเช่นเดียวกับในรอบที่ 2 ดังนั้นความเหมาะสมของข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตามวิธีการวัดนัยตามสถิติด้วยทฤษฎีฟิชชีตามเกณฑ์มากกว่า 0.70 ทุกข้อคำถาม

4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 800 คน โดยการหาจำนวนและร้อยละ แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	318	39.80
- หญิง	420	52.40
- เพศทางเลือก	62	7.80
รวม	800	100

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- 18 - 30 ปี	315	39.40
- 31 - 40 ปี	327	40.90
- 41 - 50 ปี	129	16.10
- 51 ปีขึ้นไป	29	3.60
รวม	800	100
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	5.10
- ปริญญาตรี	505	63.10
- ปริญญาโท	208	26.00
- ปริญญาเอก	46	5.80
รวม	800	100
รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 15,000 บาท	42	5.30
- 15,001 – 30,000 บาท	403	50.40
- 30,001 – 50,000 บาท	227	28.40
- มากกว่า 50,000 บาท	128	16.00
รวม	800	100
ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ภูมิภาคใดในประเทศไทย		
- ภาคเหนือ	57	7.10
- ภาคกลาง	440	55.00
- ภาคตะวันออก	121	15.10
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	87	10.90
- ภาคตะวันตก	48	6.00
- ภาคใต้	47	5.90
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 800 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.40 และลำดับสุดท้ายคือ เพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 7.80 ในด้านอายุ พบว่า ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาคือ อายุ 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.40 และน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.60 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.10 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.10 ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดคือ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30 ด้านภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย พบว่า ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 15.10 และน้อยที่สุดคือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 5.90

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี		
- 1 ครั้งต่อปี	238	29.80
- 2 - 3 ครั้งต่อปี	388	48.50
- 4 - 5 ครั้งต่อปี	124	15.50
- มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	50	6.20
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.5 จำนวนเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุดคือ 2 - 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29.80 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.20

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งของตัวแปรแต่ละตัวเพื่อสรุปว่าข้อมูลจากตัวแปรแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกตินั้น ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ของ Kline (2011) นั่นคือ ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้

ไม่เกิน ± 3.00 และเกณฑ์ของ Westfall and Henning (2013) ค่าสัมบูรณ์ของความโค้งไม่เกิน ± 3.00 และความหมายของเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 6.51 - 7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 5.51 - 6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะตัวแปรในการวิจัย ของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้งและความหมายของข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละด้าน ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)
- 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
- 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust)
- 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
- 5) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 6) ด้านการรีวิว (Rating Review)
- 7) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)
- 8) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
- 9) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโค้ง และความหมายของด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง	3.97	1.56	ปานกลาง	-0.01	-0.57	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส	3.98	1.53	ปานกลาง	-0.05	-0.52	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
3.ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์	4.00	1.57	ปานกลาง	-0.01	-0.69	มีการแจกแจงแบบปกติ
4.ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ	3.97	1.53	ปานกลาง	0.04	-0.59	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ	4.01	1.55	ปานกลาง	0.03	-0.59	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	3.99	1.33	ปานกลาง	0.02	-0.61	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.6 ปรากฏว่า ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 5 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.01 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หรือในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และข้อที่ 4 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.97 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.05 ถึง 0.04 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.69 ถึง -0.52 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ท่านมักจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	3.98	1.53	ปานกลาง	0.04	-0.52	มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการบอก
ต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
2.ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	3.99	1.47	ปานกลาง	-0.04	-0.48	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	4.02	1.48	ปานกลาง	0.05	-0.54	มีการแจกแจงแบบปกติ
4.ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	4.03	1.52	ปานกลาง	0.03	-0.52	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ท่านคิดว่าการบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ	3.97	1.53	ปานกลาง	0.08	-0.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	3.99	1.29	ปานกลาง	0.08	-0.44	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.7 ปรากฏว่า ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 4 ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.03 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.02 หรือในระดับปานกลางและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อที่ 5 ท่านคิดว่า การบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.04 ถึง 0.08 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.54 ถึง -0.48 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความไว้วางใจ (Trust)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1.ท่านไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	3.99	1.51	ปานกลาง	0.04	-0.60	มีการแจกแจงแบบปกติ
2.ท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	4.02	1.53	ปานกลาง	-0.01	-0.60	มีการแจกแจงแบบปกติ
3.ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	3.98	1.48	ปานกลาง	-0.06	-0.34	มีการแจกแจงแบบปกติ
4.ท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะได้รับแพ็คเกจตรงตามที่คาดหวัง	4.00	1.53	ปานกลาง	0.01	-0.64	มีการแจกแจงแบบปกติ
5.ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	4.05	1.55	ปานกลาง	-0.03	-0.58	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.00	1.30	ปานกลาง	-0.03	-0.46	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.8 ปรากฏว่า ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 5 ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.05 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 2 ท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 หรือในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 3 ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.06 ถึง 0.04 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.64 ถึง -0.34 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรับรู้ ความเสี่ยง (Perceived Risk)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	3.99	1.54	ปานกลาง	0.05	-0.59	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต	4.00	1.53	ปานกลาง	0.01	-0.51	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด	4.01	1.55	ปานกลาง	0.05	-0.53	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง	4.02	1.56	ปานกลาง	-0.02	-0.63	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยวอาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง	4.00	1.53	ปานกลาง	0.04	-0.61	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.00	1.32	ปานกลาง	0.05	-0.55	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.9 ปรากฏว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 4 ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.02 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 3 ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด ข้อมูลบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.01 หรือในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.02 ถึง 0.05 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.63 ถึง -0.51 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้าน
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ มีโลโก้ที่จดจำง่าย	4.00	1.51	ปานกลาง	0.04	-0.54	มีการแจกแจง แบบปกติ
2. ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มี ชื่อเสียงที่ดี	4.06	1.53	ปานกลาง	0.04	-0.61	มีการแจกแจง แบบปกติ
3. ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย	4.01	1.47	ปานกลาง	0.02	-0.51	มีการแจกแจง แบบปกติ
4. ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มี ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น	4.02	1.52	ปานกลาง	0.06	-0.60	มีการแจกแจง แบบปกติ
5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพ็คเกจ ท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	3.98	1.51	ปานกลาง	0.03	-0.52	มีการแจกแจง แบบปกติ
ภาพรวม	4.01	1.30	ปานกลาง	0.10	-0.57	มีการแจกแจง แบบปกติ

จากตารางที่ 4.10 ปรากฏว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.06 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.02 หรือในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 5 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.02 ถึง 0.06 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.61 ถึง -0.51 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านการรีวิว (Rating Review)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว	4.03	1.51	ปานกลาง	-0.01	-0.59	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน	3.98	1.52	ปานกลาง	0.03	-0.51	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน	4.01	1.50	ปานกลาง	-0.01	-0.57	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว	4.02	1.51	ปานกลาง	0.02	-0.46	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวภาพประกอบของกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์	4.01	1.50	ปานกลาง	0.01	-0.54	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.00	1.30	ปานกลาง	0.01	-0.43	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.11 ปรากฏว่า ด้านการรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.03 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 4 ท่านซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.02 หรือในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านซื้อแฟ้มเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.01 ถึง 0.03 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.59 ถึง -0.46 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	4.03	1.52	ปานกลาง	-0.01	-0.58	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์	3.97	1.53	ปานกลาง	-0.03	-0.50	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง	3.96	1.50	ปานกลาง	-0.07	-0.61	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.00	1.55	ปานกลาง	-0.06	-0.57	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา	4.00	1.53	ปานกลาง	-0.09	-0.62	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	3.99	1.32	ปานกลาง	-0.08	-0.55	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.12 ปรากฏว่า ด้านทัศนคติส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.03 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 4 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และข้อที่ 5 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.02 หรือในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 3 ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.09 ถึง -0.01 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.62 ถึง -0.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว	3.97	1.53	ปานกลาง	-0.04	-0.65	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.02	1.50	ปานกลาง	0.05	-0.57	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.00	1.50	ปานกลาง	0.05	-0.61	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	3.98	1.56	ปานกลาง	0.10	-0.66	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.01	1.55	ปานกลาง	0.01	-0.74	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	3.99	1.33	ปานกลาง	0.05	-0.64	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.13 ปรากฏว่า ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 2 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.02 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 5 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หรือในระดับปานกลางและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 1 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง -0.04 ถึง 0.05 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.74 ถึง -0.57 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และความหมายของด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย	Sk	Ku	ความหมาย
1. เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก	4.00	1.52	ปานกลาง	0.02	-0.57	มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	3.98	1.53	ปานกลาง	0.03	-0.58	มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.00	1.52	ปานกลาง	0.06	-0.45	มีการแจกแจงแบบปกติ
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป	4.01	1.52	ปานกลาง	0.09	-0.61	มีการแจกแจงแบบปกติ
5. ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง	4.02	1.54	ปานกลาง	0.01	-0.55	มีการแจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	4.00	1.38	ปานกลาง	0.05	-0.53	มีการแจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 4.14 ปรากฏว่า ด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 หรือในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อปรากฏว่า ข้อที่ 5 ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 หรือในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ข้อที่ 4 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 หรือในระดับปานกลาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อที่ 2 ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หรือในระดับปานกลาง และมีค่าของความเบ้อยู่ระหว่าง 0.01 ถึง 0.09 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.61 ถึง -0.45 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยขอกำหนดรหัสสำหรับตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SI)	SI1	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง
	SI2	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส
	SI3	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์
	SI4	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ
	SI5	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ
ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW)	EW1	ท่านมักจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ
	EW2	ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ
	EW3	ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ
	EW4	ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ
	EW5	ท่านคิดว่าการบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ
ด้านความไว้วางใจ (TR)	TR1	ท่านไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
	TR2	ท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
	TR3	ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
	TR4	ท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะได้รับแพ็คเกจตรงตามที่คาดหวัง
	TR5	ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR)	PR1	ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
	PR2	ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต
	PR3	ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด
	PR4	ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง
	PR5	ท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยว อาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI)	BI1	ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีโลโก้ที่จดจำง่าย
	BI2	ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี
	BI3	ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย
	BI4	ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น
	BI5	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
ด้านการรีวิว (RR)	RR1	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว
	RR2	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน
	RR3	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน
	RR4	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
	RR5	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวภาพประกอบของกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์
ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (PA)	PA1	ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
	PA2	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
	PA3	ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง
	PA4	ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
	PA5	ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา
ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI)	DI1	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว
	DI2	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
	DI3	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
	DI4	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
	DI5	ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว
ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)	PI1	เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก
	PI2	ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต
	PI3	ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
	PI4	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป

ตารางที่ 4.15 ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำอธิบาย
	PI5	ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปร กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป ($r < 0.8$) ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	RR1	RR2
EW1	1						
EW2	.654**	1					
EW3	.653**	.652**	1				
EW4	.675**	.696**	.693**	1			
EW5	.668**	.674**	.664**	.666**	1		
RR1	.403**	.433**	.401**	.407**	.416**	1	
RR2	.400**	.414**	.376**	.412**	.411**	.671**	1
RR3	.432**	.444**	.434**	.449**	.439**	.709**	.659**
RR4	.407**	.435**	.417**	.439**	.432**	.689**	.657**
RR5	.437**	.466**	.430**	.460**	.460**	.678**	.679**
PA1	.407**	.414**	.405**	.428**	.385**	.416**	.381**
PA2	.404**	.393**	.389**	.415**	.400**	.374**	.367**
PA3	.382**	.397**	.404**	.402**	.393**	.410**	.389**
PA4	.376**	.398**	.385**	.405**	.400**	.413**	.394**
PA5	.374**	.395**	.396**	.419**	.391**	.366**	.367**
DI1	.402**	.445**	.391**	.441**	.437**	.423**	.397**
DI2	.385**	.385**	.359**	.392**	.391**	.424**	.390**
DI3	.380**	.414**	.375**	.403**	.390**	.430**	.425**
DI4	.381**	.408**	.361**	.393**	.400**	.401**	.361**
DI5	.387**	.385**	.367**	.400**	.385**	.397**	.397**
SI1	.448**	.444**	.411**	.454**	.436**	.427**	.377**
SI2	.408**	.388**	.371**	.422**	.415**	.432**	.372**
SI3	.424**	.423**	.407**	.441**	.421**	.427**	.418**
SI4	.420**	.421**	.392**	.433**	.431**	.455**	.408**
SI5	.417**	.408**	.388**	.391**	.406**	.410**	.405**
TR1	.340**	.356**	.348**	.353**	.307**	.366**	.368**
TR2	.376**	.372**	.331**	.390**	.357**	.417**	.408**
TR3	.357**	.353**	.320**	.353**	.322**	.376**	.369**
TR4	.354**	.377**	.347**	.381**	.377**	.411**	.387**

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

	EW1	EW2	EW3	EW4	EW5	RR1	RR2
TR5	.364**	.360**	.329**	.353**	.322**	.390**	.359**
PR1	.405**	.397**	.430**	.406**	.419**	.429**	.399**
PR2	.380**	.383**	.377**	.378**	.377**	.416**	.396**
PR3	.376**	.354**	.384**	.377**	.376**	.388**	.355**
PR4	.408**	.409**	.415**	.420**	.402**	.410**	.380**
PR5	.386**	.385**	.398**	.384**	.395**	.410**	.396**
BI1	.402**	.420**	.397**	.452**	.413**	.421**	.436**
BI2	.358**	.414**	.409**	.430**	.393**	.443**	.432**
BI3	.372**	.420**	.406**	.435**	.392**	.458**	.463**
BI4	.403**	.425**	.406**	.440**	.422**	.450**	.426**
BI5	.403**	.420**	.407**	.423**	.425**	.408**	.414**
PI1	.548**	.542**	.524**	.548**	.526**	.530**	.511**
PI2	.540**	.591**	.520**	.567**	.537**	.542**	.531**
PI3	.518**	.524**	.540**	.541**	.542**	.536**	.505**
PI4	.568**	.573**	.548**	.593**	.556**	.565**	.529**
PI5	.548**	.563**	.530**	.575**	.575**	.549**	.525**
RR3	RR4	RR5	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5
.663**							
.679**	.686**	1					
.428**	.419**	.443**	1				
.425**	.426**	.409**	.698**	1			
.425**	.431**	.420**	.687**	.677**	1		
.452**	.428**	.444**	.702**	.692**	.701**	1	
.395**	.392**	.405**	.696**	.684**	.692**	.689**	1
.417**	.423**	.469**	.434**	.411**	.431**	.411**	.392**
.407**	.394**	.444**	.439**	.412**	.436**	.437**	.403**
.437**	.412**	.455**	.428**	.390**	.423**	.414**	.376**
.397**	.363**	.413**	.389**	.398**	.418**	.412**	.379**
.419**	.421**	.451**	.408**	.378**	.399**	.400**	.362**
.406**	.402**	.434**	.458**	.435**	.445**	.429**	.420**
.411**	.388**	.424**	.447**	.410**	.411**	.418**	.427**
.454**	.436**	.442**	.430**	.417**	.443**	.430**	.409**
.438**	.430**	.433**	.462**	.428**	.451**	.455**	.439**
.455**	.420**	.440**	.455**	.447**	.451**	.463**	.454**
.338**	.362**	.393**	.399**	.409**	.398**	.405**	.386**
.399**	.394**	.415**	.399**	.405**	.405**	.420**	.372**
.363**	.371**	.413**	.399**	.380**	.400**	.415**	.386**
.369**	.412**	.429**	.370**	.391**	.397**	.404**	.370**

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

RR3	RR4	RR5	PA1	PA2	PA3	PA4	PA5
.353**	.396**	.412**	.401**	.413**	.435**	.426**	.371**
.415**	.418**	.468**	.419**	.415**	.407**	.431**	.388**
.406**	.434**	.424**	.420**	.416**	.411**	.421**	.414**
.385**	.406**	.443**	.404**	.397**	.405**	.385**	.377**
.423**	.422**	.431**	.448**	.410**	.392**	.425**	.409**
.419**	.411**	.474**	.415**	.397**	.389**	.422**	.398**
.404**	.413**	.422**	.402**	.354**	.386**	.416**	.360**
.401**	.428**	.442**	.408**	.373**	.399**	.395**	.379**
.423**	.462**	.484**	.416**	.386**	.407**	.445**	.408**
.455**	.444**	.447**	.429**	.397**	.427**	.432**	.392**
.414**	.424**	.430**	.425**	.390**	.387**	.432**	.386**
.509**	.515**	.544**	.570**	.556**	.558**	.565**	.518**
.524**	.544**	.561**	.575**	.563**	.559**	.576**	.548**
.545**	.528**	.567**	.578**	.562**	.598**	.579**	.565**
.564**	.535**	.583**	.561**	.566**	.554**	.601**	.539**
.547**	.555**	.581**	.587**	.570**	.591**	.595**	.570**
DI1	DI2	DI3	DI4	DI5	SI1	SI2	SI3



.688**	1						
.702**	.664**	1					
.699**	.694**	.700**	1				
.694**	.683**	.686**	.684**	1			
.405**	.419**	.390**	.421**	.397**	1		
.373**	.396**	.374**	.363**	.408**	.696**	1	
.446**	.415**	.418**	.411**	.423**	.674**	.652**	1
.436**	.407**	.415**	.413**	.433**	.683**	.681**	.686**
.437**	.439**	.407**	.430**	.421**	.684**	.674**	.676**
.415**	.445**	.416**	.409**	.416**	.379**	.368**	.381**
.375**	.389**	.370**	.342**	.403**	.416**	.423**	.408**
.409**	.382**	.397**	.356**	.391**	.381**	.393**	.401**
.420**	.406**	.407**	.361**	.407**	.414**	.410**	.419**

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

D11	D12	D13	D14	D15	S11	S12	S13
.432**	.394**	.411**	.381**	.410**	.402**	.387**	.412**
.430**	.398**	.407**	.412**	.381**	.466**	.428**	.476**
.444**	.417**	.422**	.411**	.415**	.457**	.410**	.437**
.470**	.425**	.431**	.410**	.421**	.415**	.389**	.441**
.425**	.384**	.407**	.403**	.381**	.458**	.410**	.452**
.408**	.393**	.406**	.397**	.390**	.424**	.420**	.443**
.414**	.407**	.429**	.379**	.424**	.411**	.385**	.410**
.392**	.401**	.415**	.387**	.403**	.430**	.406**	.434**
.412**	.412**	.435**	.384**	.397**	.414**	.394**	.429**
.436**	.416**	.465**	.426**	.427**	.426**	.408**	.419**
.409**	.374**	.383**	.379**	.376**	.411**	.400**	.419**
.594**	.589**	.596**	.582**	.573**	.591**	.540**	.568**
.585**	.587**	.557**	.540**	.543**	.598**	.564**	.584**
.596**	.576**	.595**	.556**	.570**	.554**	.547**	.597**
.584**	.571**	.564**	.576**	.542**	.577**	.548**	.571**
.601**	.577**	.563**	.562**	.575**	.592**	.574**	.593**
S14	S15	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	PR1



1							
.677**	1						
.402**	.416**	1					
.432**	.419**	.688**	1				
.418**	.402**	.675**	.682**	1			
.429**	.439**	.657**	.663**	.648**	1		

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

SI4	SI5	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	PR1
.448**	.427**	.680**	.681**	.664**	.674**	1	
.458**	.461**	.347**	.387**	.384**	.343**	.369**	1
.456**	.457**	.340**	.351**	.378**	.326**	.363**	.656**
.413**	.399**	.343**	.366**	.389**	.354**	.369**	.686**
.436**	.462**	.344**	.363**	.390**	.322**	.368**	.684**
.442**	.433**	.318**	.339**	.367**	.346**	.344**	.671**
.424**	.406**	.405**	.410**	.349**	.411**	.430**	.385**
.441**	.436**	.376**	.372**	.352**	.395**	.396**	.374**
.425**	.409**	.400**	.399**	.362**	.379**	.403**	.408**
.459**	.418**	.426**	.417**	.402**	.416**	.441**	.403**
.426**	.409**	.396**	.382**	.337**	.368**	.405**	.381**
.566**	.571**	.687**	.628**	.629**	.611**	.638**	.648**
.583**	.586**	.611**	.674**	.600**	.607**	.629**	.606**
.578**	.571**	.610**	.635**	.683**	.581**	.626**	.589**
.608**	.579**	.608**	.613**	.609**	.686**	.640**	.594**
PR2	PR3	PR4	PR5	BI1	BI2	BI3	BI4

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

	PR2	PR3	PR4	PR5	BI1	BI2	BI3	BI4
1								
.644**	1							
.659**	.673**	1						
.682**	.654**	.662**	1					
.391**	.404**	.386**	.378**	1				
.384**	.374**	.378**	.367**	.667**	1			
.418**	.402**	.390**	.402**	.702**	.685**	1		
.405**	.388**	.397**	.380**	.680**	.687**	.710**	1	
.377**	.392**	.367**	.379**	.658**	.681**	.704**	.697**	1
.610**	.588**	.622**	.589**	.612**	.577**	.585**	.598**	.598**
.632**	.591**	.588**	.565**	.590**	.611**	.600**	.603**	.603**
.582**	.641**	.590**	.561**	.566**	.575**	.619**	.614**	.614**
.576**	.598**	.639**	.613**	.593**	.571**	.565**	.638**	.638**
.604**	.592**	.612**	.652**	.583**	.573**	.591**	.602**	.602**
BI5	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5			



ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

	B15	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
1						
.551**	1					
.580**	.782**	1				
.551**	.773**	.768**	1			
.591**	.780**	.760**	.769**	1		
.612**	.779**	.770**	.777**	.799**	1	

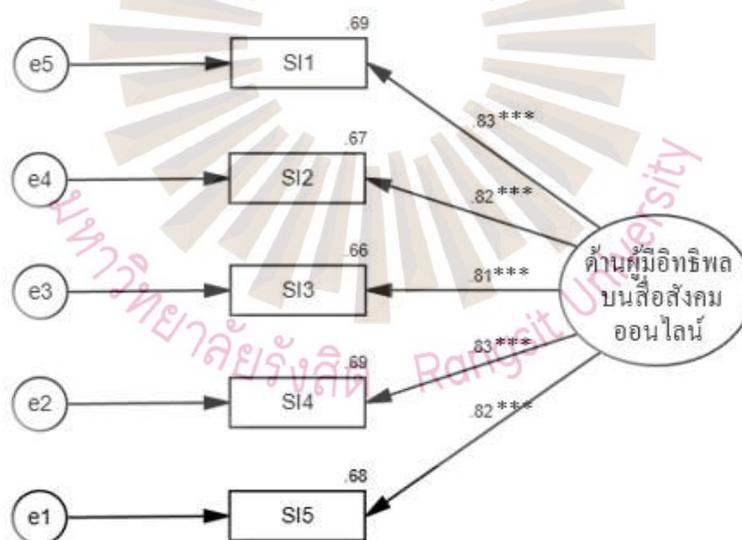
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 เป็นผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 45 ตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของตัวแปรจำนวน 990 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 990 คู่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกจำนวน 990 คู่ และไม่มีความสัมพันธ์ทางลบ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป (PI4) และท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (PI5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.79 รองลงมา มี 1 คู่ คือ เมื่อท่านคิดจะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก (PI1) และท่านตั้งใจจะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (PI3) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78 และต่ำที่สุดมี 1 คู่ คือ ท่านไว้วางใจในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR1) และท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยว อาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง (PR5) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.31

4.2.4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

4.2.4.1 แบบจำลองการวัดด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) หรือ SI

แบบจำลองการวัดที่ 1 ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง (SI1) 2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส (SI2) 3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ (SI3) 4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ (SI4) 5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ (SI5) ดังรูปที่ 4.1



Chi-square (df) = 5.031 (5); P value (≥ 0.05) = .412
 ;CMIN/df (≤ 3) = 1.006; AGFI (≥ 0.9) = .992
 ;GFI (≥ 0.9) = .997; CFI (≥ 0.9) = 1.000; NFI (≥ 0.9) = .998; TLI (≥ 0.9) = 1.000
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .003; RMR (≤ 0.08) = .016

รูปที่ 4.1 แบบจำลองการวัดด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.1 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และค่า RMR เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)

ตารางที่ 4.17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	SI1	0.83	0.69	0.91	0.67
	SI2	0.82	0.67		
	SI3	0.81	0.66		
	SI4	0.82	0.68		
	SI5	0.82	0.67		

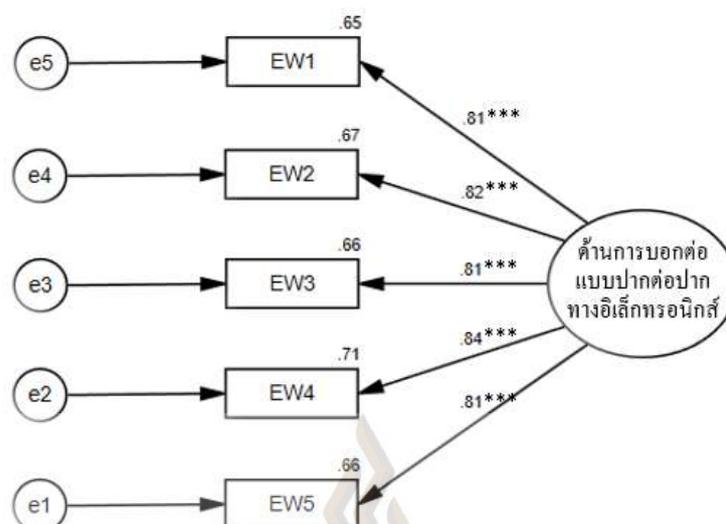
จากตารางที่ 4.17 ตัวแปรแฝงด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง (SI1) 2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส (SI2) 3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ (SI3) 4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ (SI4) 5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ (SI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.69 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง (SI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส (SI2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ (SI4) และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ (SI5) มี

ค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.82 และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ (SI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว สามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.4.2 แบบจำลองการวัดด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หรือ EW

แบบจำลองการวัดที่ 2 ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านมักจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW1) 2) ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW2) 3) ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW3) 4) ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW4) 5) ท่านคิดว่าการบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ (EW5) ดังรูปที่ 4.5



Chi-square (df = 7.313 (5); P value (≥ 0.05) = .198
 ;CMIN/df (≤ 3) = 1.463; AGFI (≥ 0.9) = .989
 ;GFI (≥ 0.9) = .996; CFI (≥ 0.9) = .999; NFI (≥ 0.9) = .997; TLI (≥ 0.9) = .998
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .024; RMR (≤ 0.08) = .018

รูปที่ 4.2 แบบจำลองการวัดด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กลมกลืน
 กับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.2 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิง
 ยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.46 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI
 เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 และค่า RMR เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มี
 อิทธิพลต่อด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

ตารางที่ 4.18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความ
 เชื่อมัน (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่
 สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก
 ทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านการบอกต่อ แบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	EW1	0.81	0.65	0.91	0.67
	EW2	0.82	0.67		
	EW3	0.81	0.66		
	EW4	0.84	0.71		
	EW5	0.81	0.66		

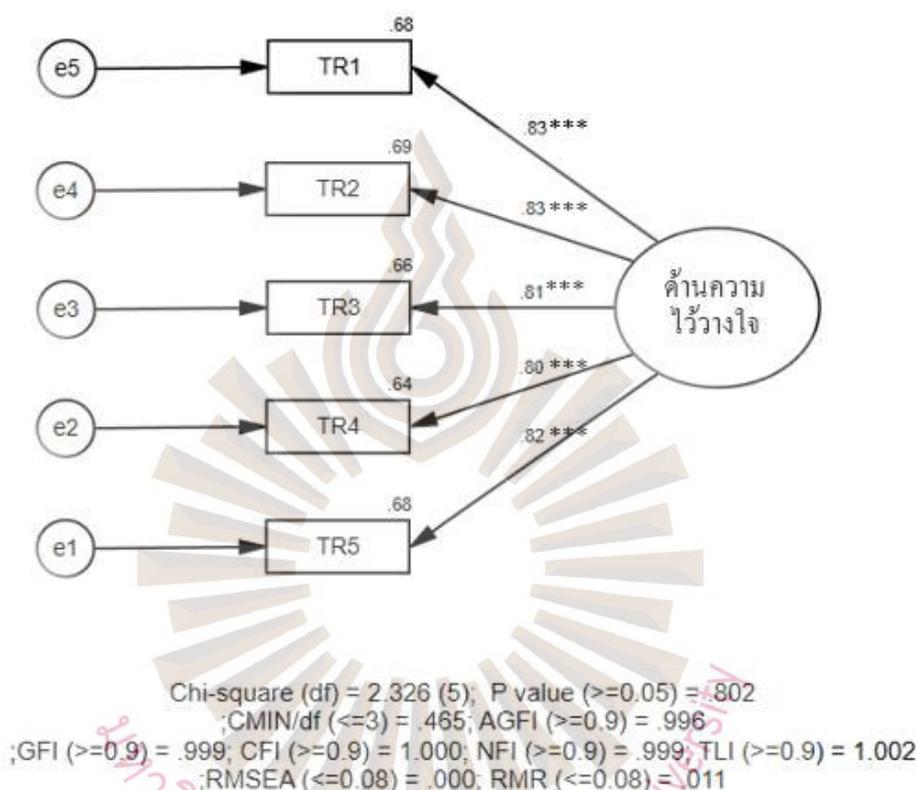
จากตารางที่ 4.18 ตัวแปรแฝงด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านมักจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW1) 2) ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW2) 3) ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW3) 4) ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW4) 5) ท่านคิดว่าการบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ (EW5) มีค่า λ อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.71 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่า λ ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW4) มีค่า λ เท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW2) มีค่า λ เท่ากับ 0.82 ท่านมักจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW1) ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW3) และท่านคิดว่าการบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ (EW5) มีค่า λ น้อยที่สุดเท่ากันเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว สามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.4.3 แบบจำลองการวัดด้านความไว้วางใจ (Trust) หรือ TR

แบบจำลองการวัดที่ 3 ด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR1) 2) ท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม

ออนไลน์ (TR2) 3) ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR3) 4) ท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะได้รับแพ็คเกจตรงตามที่คาดหวัง (TR4) 5) ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR5) ดังรูปที่ 4.3



รูปที่ 4.3 แบบจำลองการวัดด้านความไว้วางใจที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.3 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 0.46 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และค่า RMR เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความไว้วางใจ (Trust)

ตารางที่ 4.19 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านความไว้วางใจ	TR1	0.83	0.68	0.91	0.67
	TR2	0.83	0.69		
	TR3	0.81	0.66		
	TR4	0.80	0.64		
	TR5	0.82	0.68		

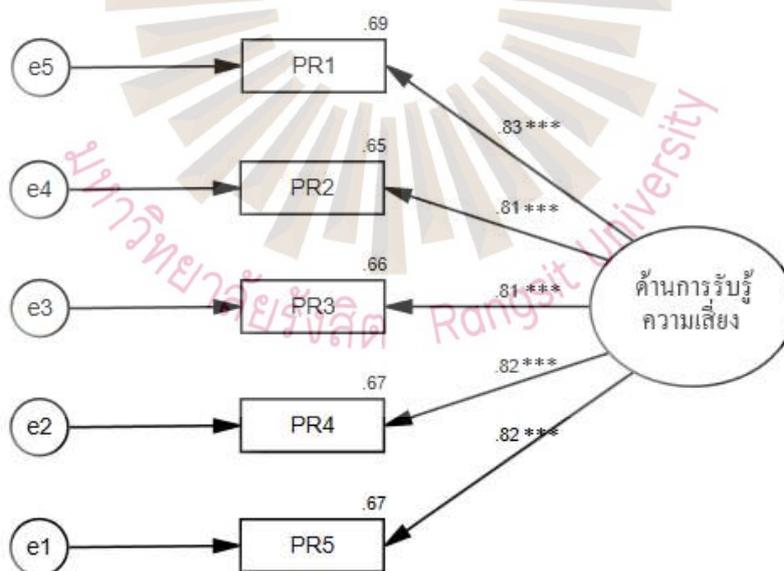
จากตารางที่ 4.189 ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR1) 2) ท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR2) 3) ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR3) 4) ท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะได้รับแพ็คเกจตรงตามที่คาดหวัง (TR4) 5) ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.69 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR1) และท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะได้รับแพ็คเกจตรงตามที่คาดหวัง (TR4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.80

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความ

แปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.67 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.4.4 แบบจำลองการวัดด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หรือ PR

แบบจำลองการวัดที่ 4 ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PR1) 2) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต (PR2) 3) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด (PR3) 4) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง (PR4) 5) ท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยว อาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง (PR5) ดังรูปที่ 4.4



Chi-square (df) = 8.444 (5); P value (≥ 0.05) = .133
 ;CMIN/df (≤ 3) = 1.689; AGFI (≥ 0.9) = .987
 ;GFI (≥ 0.9) = .996; CFI (≥ 0.9) = .999; NFI (≥ 0.9) = .997; TLI (≥ 0.9) = .997
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .029; RMR (≤ 0.08) = .021

รูปที่ 4.4 แบบจำลองการวัดด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.4 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.68 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 และค่า RMR เท่ากับ 0.02 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ตารางที่ 4.20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	PR1	0.83	0.69	0.90	0.66
	PR2	0.81	0.65		
	PR3	0.81	0.66		
	PR4	0.82	0.67		
	PR5	0.82	0.67		

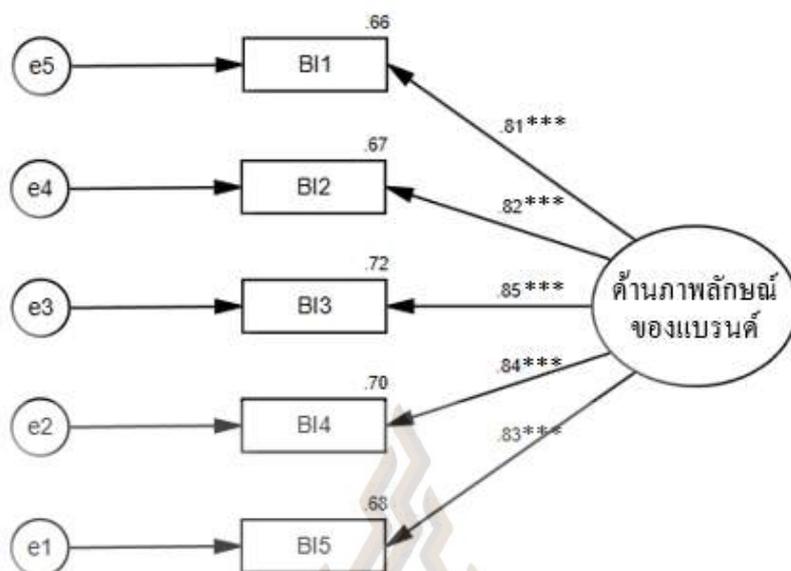
จากตารางที่ 4.20 ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PR1) 2) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต (PR2) 3) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด (PR3) 4) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง (PR4) 5) ท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยว อาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง (PR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.69 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PR1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง (PR4) และท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยว อาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง (PR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ

0.82 ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต (PR2) และท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด (PR3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากันเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.66 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.4.5 แบบจำลองการวัดด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) หรือ BI

แบบจำลองการวัดที่ 5 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) 2) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี (BI2) 3) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI3) 4) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น (BI4) 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (BI5) ดังรูปที่ 4.5



Chi-square (df) = 3.709 (5); P value (≥ 0.05) = .592
 ;CMIN/df (≤ 3) = .742; AGFI (≥ 0.9) = .995
 ;GFI (≥ 0.9) = .998; CFI (≥ 0.9) = 1.000; NFI (≥ 0.9) = .999; TLI (≥ 0.9) = 1.001
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .000; RMR (≤ 0.08) = .013

รูปที่ 4.5 แบบจำลองการวัดด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.5 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 0.74 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และค่า RMR เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ตารางที่ 4.21 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านภาพลักษณ์ ของแบรนด์	BI1	0.81	0.66	0.91	0.68
	BI2	0.82	0.67		
	BI3	0.85	0.72		
	BI4	0.84	0.70		
	BI5	0.83	0.68		

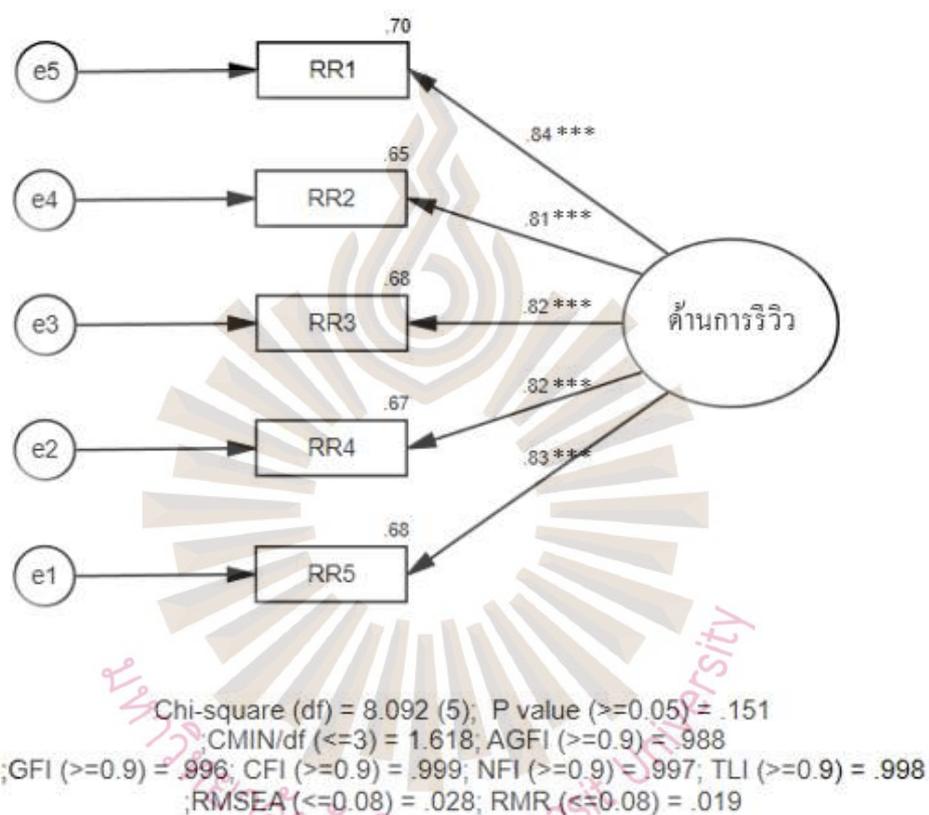
จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) 2) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี (BI2) 3) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI3) 4) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น (BI4) 5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น (BI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี (BI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 และท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.4.6 แบบจำลองการวัดด้านการรีวิว (Rating Review) หรือ RR

แบบจำลองการวัดที่ 1 ด้านการรีวิว (Rating Review) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว (RR1) 2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน (RR2) 3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน (RR3) 4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว (RR4) 5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวภาพประกอบของกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ (RR5) ดังรูปที่ 4.6



รูปที่ 4.6 แบบจำลองการวัดด้านการรีวิวที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.6 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.61 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 และค่า RMR เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านการรีวิว (Rating Review)

ตารางที่ 4.22 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านการรีวิว (Rating Review)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านการรีวิว	RR1	0.84	0.70	0.91	0.67
	RR2	0.81	0.65		
	RR3	0.82	0.68		
	RR4	0.83	0.67		
	RR5	0.82	0.68		

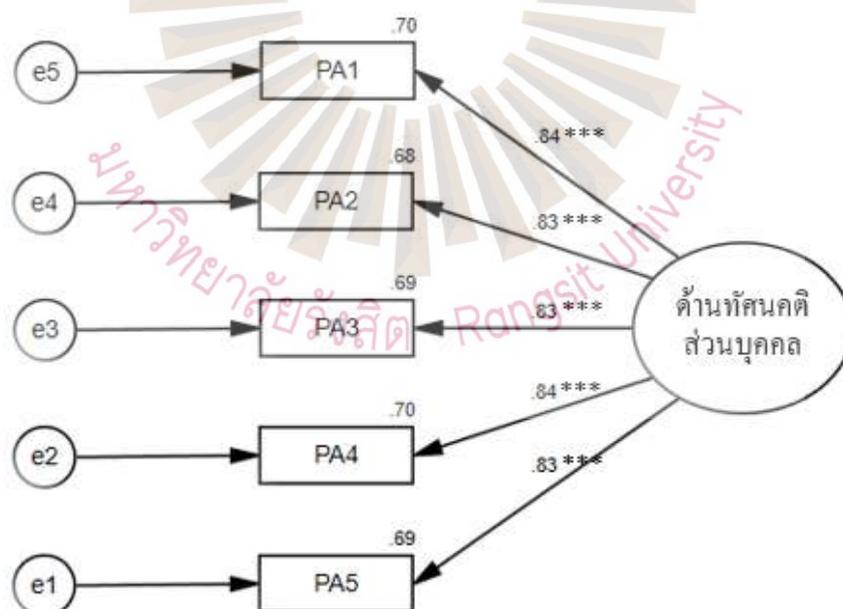
จากตารางที่ 4.22 ตัวแปรแฝงด้านการรีวิว (Rating Review) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว (RR1) 2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน (RR2) 3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน (RR3) 4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว (RR4) 5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวภาพประกอบของกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ (RR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.70 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว (RR1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว (RR4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน (RR3) และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวภาพประกอบของกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ (RR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.82 และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน (RR2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านการรีวิว (Rating Review) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปร

ทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.67 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.5 จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.4.7 แบบจำลองการวัดด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) หรือ PA

แบบจำลองการวัดที่ 7 ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA1) 2) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA2) 3) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง (PA3) 4) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (PA4) 5) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา (PA5) ดังรูปที่ 4.7



Chi-square (df) = 2.078 (5); P value (≥ 0.05) = .838
 ;CMIN/df (≤ 3) = .416; AGFI (≥ 0.9) = .997
 ;GFI (≥ 0.9) = .999; CFI (≥ 0.9) = 1.000; NFI (≥ 0.9) = .999; TLI (≥ 0.9) = 1.002
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .000; RMR (≤ 0.08) = .009

รูปที่ 4.7 แบบจำลองการวัดด้านทัศนคติส่วนบุคคลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.7 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 0.41 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และค่า RMR เท่ากับ 0.00 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)

ตารางที่ 4.23 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านทัศนคติส่วนบุคคล	PA1	0.84	0.70	0.91	0.69
	PA2	0.83	0.68		
	PA3	0.83	0.69		
	PA4	0.84	0.70		
	PA5	0.83	0.69		

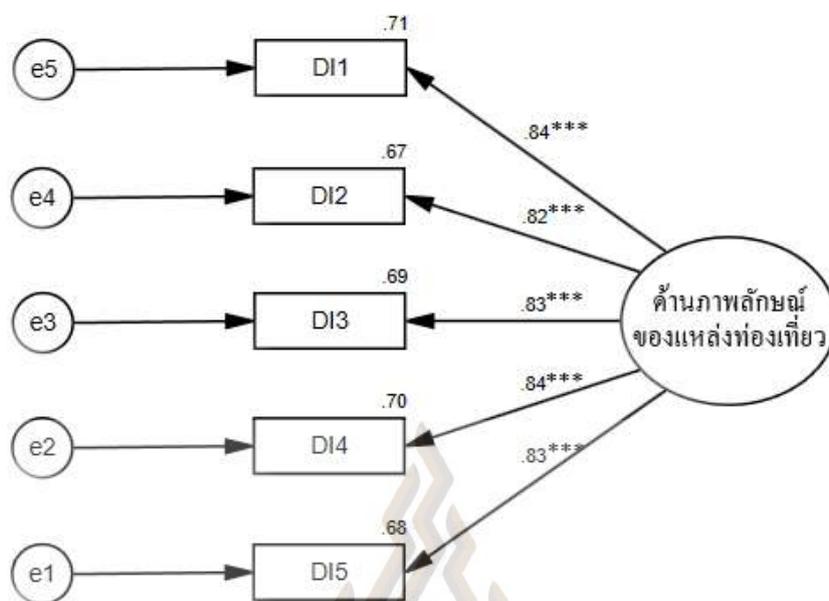
จากตารางที่ 4.23 ตัวแปรแฝงด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA1) 2) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA2) 3) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง (PA3) 4) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (PA4) 5) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา (PA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.83 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.70 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA1) และท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (PA4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.84 และท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA2) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง (PA3) และท่านรู้สึกพอใจ

ในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา (PA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากันเท่ากับ 0.83

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.4.8 แบบจำลองการวัดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หรือ DI

แบบจำลองการวัดที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว (DI1) 2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DI2) 3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (DI3) 4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (DI4) 5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (DI5) ดังรูปที่ 4.8



Chi-square (df) = 4.023 (5); P value (≥ 0.05) = .546
 ;CMIN/df (≤ 3) = .805; AGFI (≥ 0.9) = .994
 ;GFI (≥ 0.9) = .998; CFI (≥ 0.9) = 1.000; NFI (≥ 0.9) = .999; TLI (≥ 0.9) = 1.001
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .000; RMR (≤ 0.08) = .013

รูปที่ 4.8 แบบจำลองการวัดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.8 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 0.80 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และค่า RMR เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ตารางที่ 4.24 คำนวณค่าหน้าหน้ขององค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านภาพลักษณ์ ของแหล่ง ท่องเที่ยว	DI1	0.84	0.71	0.91	0.68
	DI2	0.82	0.67		
	DI3	0.83	0.69		

ตารางที่ 4.24 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
	DI4	0.84	0.70		
	DI5	0.83	0.68		

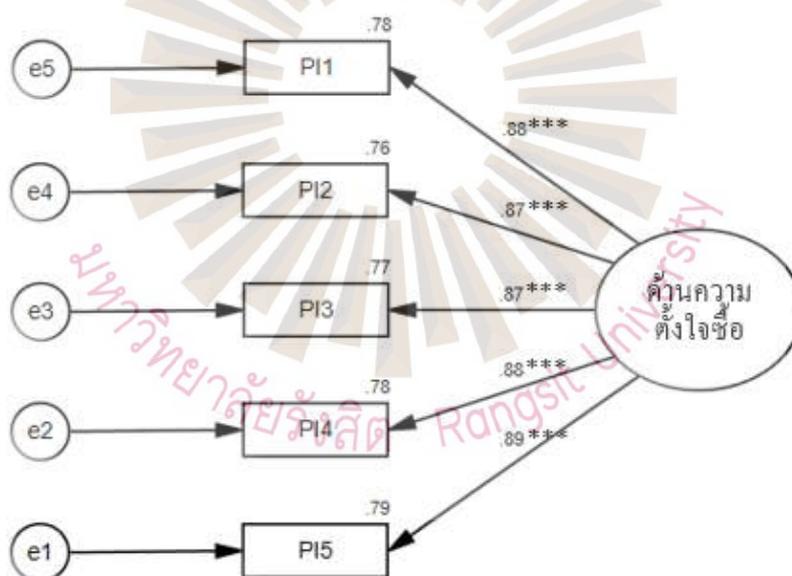
จากตารางที่ 4.24 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว (DI1) 2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DI2) 3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (DI3) 4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (DI4) 5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (DI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.71 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว (DI1) และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (DI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (DI3) และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (DI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.83 และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.82

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัว

แปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.4.9 แบบจำลองการวัดด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หรือ PI

แบบจำลองการวัดที่ 9 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก (PI1) 2) ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต (PI2) 3) ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (PI3) 4) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป (PI4) 5) ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (PI5) ดังรูปที่ 4.8



Chi-square (df) = 8.354 (5); P value (≥ 0.05) = .138
 ;CMIN/df (≤ 3) = 1.671; AGFI (≥ 0.9) = .987
 ;GFI (≥ 0.9) = .996; CFI (≥ 0.9) = .999; NFI (≥ 0.9) = .998; TLI (≥ 0.9) = .998
 ;RMSEA (≤ 0.08) = .029; RMR (≤ 0.08) = .014

รูปที่ 4.9 แบบจำลองการวัดด้านความตั้งใจซื้อที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากรูปที่ 4.9 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.67 ค่า AGFI เท่ากับ 0.98 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 และค่า RMR เท่ากับ 0.01 สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ข้อ มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.25 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized factor loadings: λ), ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (R^2), ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR), และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

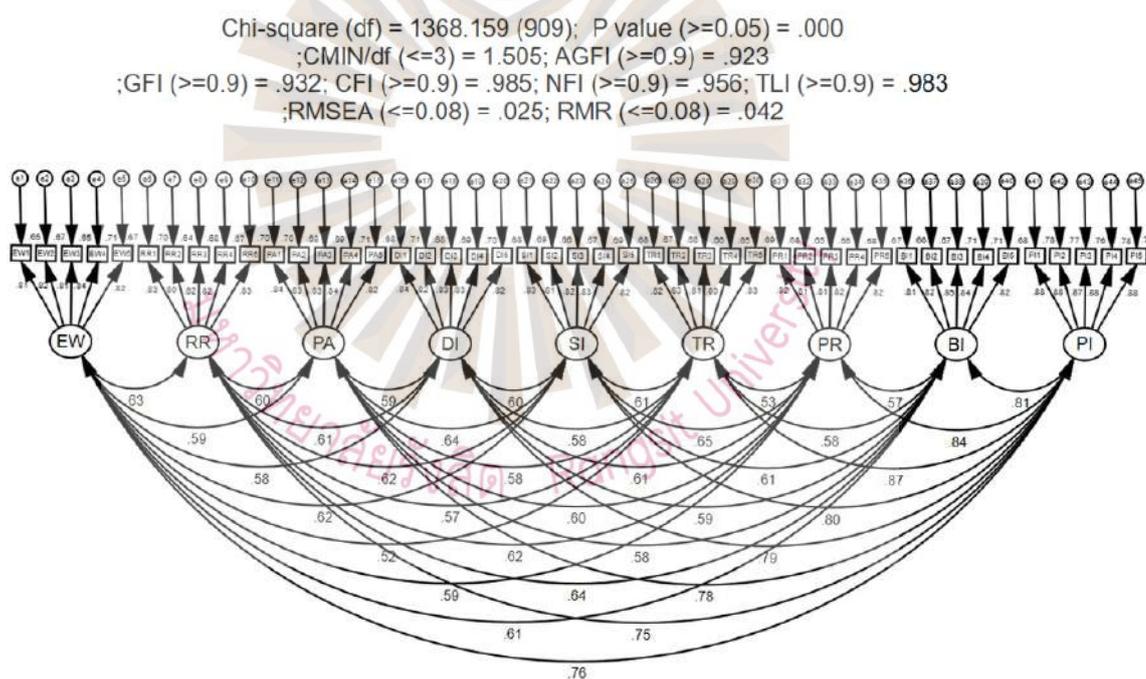
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	λ	R^2	CR	AVE
ด้านความ ตั้งใจซื้อ	PI1	0.88	0.78	0.94	0.77
	PI2	0.87	0.76		
	PI3	0.87	0.77		
	PI4	0.88	0.78		
	PI5	0.89	0.79		

จากตารางที่ 4.25 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก (PI1) 2) ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต (PI2) 3) ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (PI3) 4) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป (PI4) 5) ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (PI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.79 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (PI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก (PI1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป (PI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.88 และท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต (PI2) ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

ต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (PI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากันเท่ากับ 0.87

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง



รูปที่ 4.10 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง

จากรูปที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสอดคล้อง และความกลมกลืนของความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่ง พบว่า ค่าสถิติ CMIN/DF เท่ากับ 1.50 ค่า AGFI เท่ากับ 0.92 ค่า GFI เท่ากับ 0.93 ค่า CFI เท่ากับ 0.98 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 และค่า

RMR เท่ากับ 0.04 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวของแบบจำลองการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2.6 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

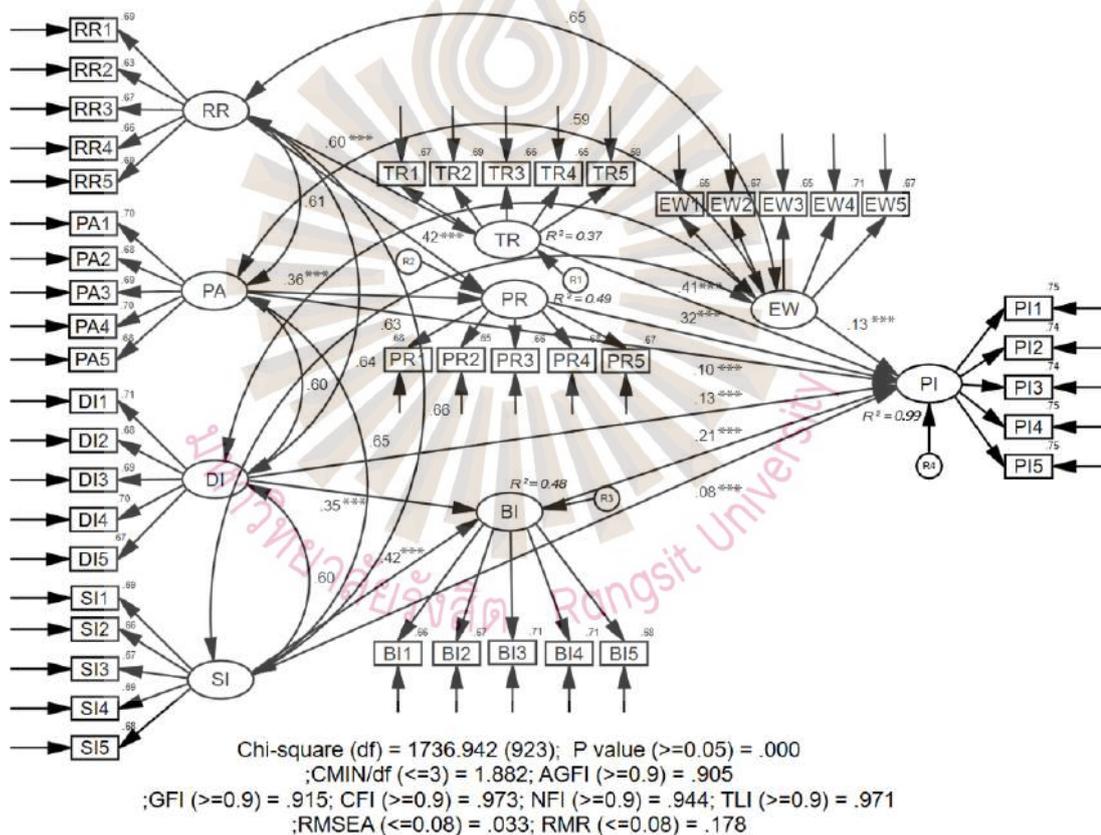
เมื่อพิจารณาผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ดังนั้น ควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) ทดแทน (Wheaton, Muthén, Alwin, & Summers, 1977, p.84) และใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR GFI AGFI และ PGFI (Hu & Bentler, 1995, p.76) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในงานวิจัยนี้ ได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ผลการทดสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 1736.92 กับองศาอิสระ เท่ากับ 923 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.88 AGFI เท่ากับ 0.90 ค่า GFI เท่ากับ 0.91 ค่า และค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นอย่างดี (กริช แรงสูงเนิน, 2554) ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติความสอดคล้องจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ค่าสถิติในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	≤ 3.00	1.88	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	472	ผ่านเกณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติตามตารางที่ 4.26 นั้นหมายถึงแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงไม่จำเป็นต้องทำการปรับแต่งแบบจำลองเพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และจากตารางที่ 4.26 สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องและความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จะเห็นได้ว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 1736.94, องศาอิสระ (df) = 923, CMIN/DF = 1.88, AGFI = 0.90, GFI = 0.91, RMSEA = 0.03 และ RMR = 0.17 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน ดังรูปที่ 4.11



รูปที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยพบว่าความตั้งใจซื้อ (PI) ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความไว้วางใจ (TR) มากที่สุด โดยมีขนาดค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) โดยมีขนาดค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน											
	TR			PR			BI			PI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SI	-	-	-	-	-	-	0.42 ***	-	0.42 ***	0.08 ***	0.08 ***	0.16 ***
EW	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.13 ***	-	0.13 ***
TR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.41 ***	-	0.41 ***
PR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.32 ***	-	0.32 ***
RR	0.60 ***	-	0.60 ***	0.42 ***	-	0.42 ***	-	-	-	-	0.38 ***	0.38 ***
BI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.21 ***	-	0.21 ***
PA	-	-	-	0.36 ***	-	0.36 ***	-	-	-	0.10 ***	0.11 ***	0.21 **
DI	-	-	-	-	-	-	0.35 ***	-	0.35 ***	0.13 ***	0.07 ***	0.20 ***
PI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(R^2)	0.37			0.49			0.48			0.99		

ตัวแปรแฝงทั้ง 9 ด้าน ได้แก่

- | | | |
|--|-----------------------------|-------------------------------------|
| 1) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SI) | 4) การรับรู้ความเสี่ยง (PR) | 7) ทักษะคิดส่วนบุคคล (PA) |
| 2) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW) | 5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) | 8) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI) |
| 3) ความไว้วางใจ (TR) | 6) การรีวิว (RR) | 9) ความตั้งใจซื้อ (PI) |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.27 แสดงขนาดเส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

ด้านความไว้วางใจ (TR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรีวิว (RR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าด้านการรีวิวส่งผลโดยตรงต่อด้านความไว้วางใจ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรีวิว (RR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.42 2) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (PA) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.36 แสดงให้เห็นว่าด้านการรีวิวและด้านทัศนคติส่วนบุคคลส่งผลโดยตรงต่อด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.42 2) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.35 แสดงให้เห็นว่าด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.08 2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.13 3) ด้านความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.41 4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.32 5) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.21 6) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (PA) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.10 7) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.13 แสดงให้เห็นว่าด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านทัศนคติส่วนบุคคล และด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อ

นอกจากนี้ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.08 2) ด้านการรีวิว (RR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.38 3) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (PA) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.11 4) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.07 แสดงให้เห็นว่าด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรีวิว ด้านทัศนคติส่วนบุคคล และด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความตั้งใจซื้อ



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอการสรุปผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

วิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย 6 ท่าน กลุ่มที่ 2 คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ 7 ท่าน และกลุ่มที่ 3 คือ ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ 6 ท่าน รวมทั้งสิ้น 19 ท่าน ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยที่มีความเชี่ยวชาญและสอนทางด้านบริหารธุรกิจและการตลาด ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่านในกลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย ที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจและการตลาด มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่านในกลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ทำงานเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือเป็นนักการตลาดที่มีใบรับรอง (Certificate) จากแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) หรือติ๊กต็อก (TikTok) มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 2 ปี

กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่านในกลุ่มนี้จะใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ เป็นผู้บริหารในบริษัทธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่ดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง การพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าตารางงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 19 ท่าน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์แบบเปิดและแบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ทั้งหมด 3 รอบ โดยรอบที่ 1 สังกเคราะห์ข้อมูลจากแนวทางการสอบถามออนไลน์และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 1 โดยสร้างแนวทางการสอบถามออนไลน์แบบปลายเปิด โดยใช้ Google Form จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์” (Social Media Influencer) อย่างไร 2) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์” (eWOM) อย่างไร 3) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ความไว้วางใจ” (Trust) อย่างไร 4) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “การรับรู้ความเสี่ยง” (Perceived Risk) อย่างไร 5) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ภาพลักษณ์ของแบรนด์” (Brand Image) อย่างไร 6) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “การรีวิว” (Rating Review) อย่างไร 7) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ทัศนคติส่วนบุคคล” (Personal Attitude) อย่างไร 8) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว” (Destination Image) อย่างไร 9) ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง “ความตั้งใจซื้อ” (Purchase Intention) อย่างไร ในรอบที่ 2 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ โดยการพัฒนาจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 19 ท่าน ในรอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมตอบแบบสอบถามออนไลน์อีกครั้ง โดยใช้กูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ รอบที่ 3 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรอบที่ 3 โดยใช้แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตัวอย่างเหมือนแบบสอบถามออนไลน์รอบที่ 2 ต่างกันที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่า Crisp และคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน แสดงตำแหน่งที่ผู้เชี่ยวชาญตอบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญท่านนั้น ๆ ยืนยันคำตอบในรอบที่ 2 ของตนเองอีกครั้งซึ่งผลลัพธ์ที่ได้พบว่าข้อคำถามทุกข้อได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 800 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011) ได้เสนอไว้ว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 45 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 450 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 800 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) เฉพาะอายุ 18 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ภูมิภาคที่พักอาศัย และจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปี จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ 1) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) 2) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) 3) ความไว้วางใจ (Trust) 4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) 5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) 6) การรีวิว (Rating Review) 7) ทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) 8) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image และ 9) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จำนวนทั้งสิ้น 45 ข้อ จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าความสอดคล้องของข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.97 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

5.1.1.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 9 ตัวแปร ดังนี้ (1) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) (2) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (3) ความไว้วางใจ (Trust) (4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) (6) การรีวิว (Rating Review) (7) ทักษะทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) (8) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image และ (9) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ตัวแปรละ 5 ข้อคำถาม

5.1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยมีรายละเอียดค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics: χ^2) ของการประมาณค่าพารามิเตอร์แบบ (Maximum likelihood: ML) ควรมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ซึ่งค่า P-Value ที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 0.00 (Joreskog, 1970)

ดังนั้นควรพิจารณาค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) (CMIN/df) ทดแทนและใช้ค่าสถิติอื่น ๆ ประกอบการพิจารณา เช่น RMR, GFI และ AGFI (Hu, Bentler, & Hoyle, 1995) สำหรับการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics : χ^2) ในงานวิจัยนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 1.88 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.91 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบแล้ว ค่า GFI มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (AGFI) เท่ากับ 0.90 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ขึ้นไปเมื่อทำการทดสอบแล้วค่า AGIF มีค่าเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.03 จากเกณฑ์การพิจารณาที่ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 เมื่อทำการทดสอบแล้วสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.3.1 ตัวแปรแฝงด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง (SI1) (2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส (SI2) (3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ (SI3) (4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ (SI4) (5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ (SI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.69 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง (SI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส (SI2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ (SI4) และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ (SI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.82 และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม

ออนไลน์จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ (SI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว สามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.3.2 ตัวแปรแฝงด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านมักจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW1) (2) ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW2) (3) ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW3) (4) ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW4) (5) ท่านคิดว่า การบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ (EW5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.71 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ท่านมักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ท่านมักจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW1) ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เสมอ (EW3) และท่านคิดว่า การบอกต่อจากบุคคลอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ (EW5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากันเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์

0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.67 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัว สามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.3.3 ตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR1) (2) ท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR2) (3) ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR3) (4) ท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะได้รับแพ็คเกจตรงตามที่คาดหวัง (TR4) (5) ท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.80 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.69 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR1) และท่านไว้วางใจในคุณภาพของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือท่านไว้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.82 ท่านไว้วางใจในข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (TR3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.81 และท่านไว้วางใจว่าเมื่อท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านจะได้รับแพ็คเกจตรงตามที่คาดหวัง (TR4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.80

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านความไว้วางใจ (Trust) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.67 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.3.4 ตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PR1) (2) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

ต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต (PR2) (3) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่า โปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด (PR3) (4) ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง (PR4) (5) ท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยว อาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง (PR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.83 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.69 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PR1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง (PR4) และท่านรับรู้ความเสี่ยงหลังจากการท่องเที่ยว อาจทำให้ท่านรู้สึกผิดหวังจากการบริการที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง (PR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.82 ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต (PR2) และท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามที่บริษัทนำเที่ยวกำหนด (PR3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากันเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.66 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.3.5 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) (2) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี (BI2) (3) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI3) (4) ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจาก

บริษัทอื่น (BI4) (5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.85 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.66 ถึง 0.72 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (BI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.85 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น (BI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (BI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 ท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี (BI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 และท่านคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีโลโก้ที่จดจำง่าย (BI1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.2.6 ตัวแปรแฝงด้านการรีวิว (Rating Review) ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว (RR1) (2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน (RR2) (3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน (RR3) (4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว (RR4) (5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวภาพประกอบของกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ (RR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.65 ถึง 0.70 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากระดับการให้คะแนนรีวิว

(RR1) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวการท่องเที่ยว (RR4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.83 ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวการท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน (RR3) และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากรีวิวภาพประกอบของกลุ่มท่องเที่ยวต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ (RR5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.82 และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากการอ่านรีวิวการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน (RR2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.81

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านการรีวิว (Rating Review) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.3.7 ตัวแปรแฝงด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA1) (2) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA2) (3) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง (PA3) (4) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (PA4) (5) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา (PA5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.83 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.70 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านรู้สึกชื่นชอบในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA1) และท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว (PA4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.84 และท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (PA2) ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง (PA3) และท่านรู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

ต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา (PAS) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.83

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.3.8 ตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว (DI1) (2) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DI2) (3) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (DI3) (4) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (DI4) (5) ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (DI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.84 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 0.71 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถานที่ท่องเที่ยว (DI1) และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (DI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (DI3) และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว (DI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.83 และท่านซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (DI2) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากับ 0.82

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์

0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.68 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.3.9 ตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) เมื่อท่านคิดจะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก (PI1) (2) ท่านตั้งใจจะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต (PI2) (3) ท่านตั้งใจจะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (PI3) (4) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป (PI4) (5) ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (PI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) อยู่ระหว่าง 0.87 ถึง 0.89 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ (R Square : R^2) อยู่ระหว่าง 0.76 ถึง 0.79 ซึ่งทุกค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) ในรูปมาตรฐานจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (PI5) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากับ 0.89 รองลงมาคือ เมื่อท่านคิดจะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก (PI1) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป (PI4) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) เท่ากันเท่ากับ 0.88 และท่านตั้งใจจะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต (PI2) ท่านตั้งใจจะซื้อแฟกเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (PI3) มีค่าน้ำหนักปัจจัย (λ) น้อยที่สุดเท่ากันเท่ากับ 0.87

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝงด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว มีความสอดคล้องภายในระหว่างกันและเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 5 ตัวสามารถใช้วัดตัวแปรแฝงได้เหมาะสม

5.1.4 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ขนาดเส้นทางอิทธิพลของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้การวัดภาพรวมของตัวแปรภายนอกและตัวแปรภายใน โดยการวัดขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรใน โมเดลมีค่าขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และอิทธิพลรวม (Total Effects) ดังนี้

1) ด้านความไว้วางใจ (TR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรีวิว (RR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าด้านการรีวิวส่งผลโดยตรงต่อด้านความไว้วางใจ

2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านการรีวิว (RR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.42 (2) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (PA) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.36 แสดงให้เห็นว่าด้านการรีวิวและด้านทัศนคติส่วนบุคคลส่งผลโดยตรงต่อด้านการรับรู้ความเสี่ยง

3) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.42 (2) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.35 แสดงให้เห็นว่า ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

4) ด้านความตั้งใจซื้อ (PI) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายนอก 7 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.08 (2) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.13 (3) ด้านความไว้วางใจ (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.41 (4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.32 (5) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.21 (6) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (PA) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.10 (7) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.13 แสดงให้เห็นว่า ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ด้านการ

รับรู้ความเสี่ยง ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านทัศนคติส่วนบุคคล และด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อ

5) ความตั้งใจซื้อ (PI) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอก 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (SI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.08 (2) ด้านการรีวิว (RR) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.38 (3) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (PA) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.11 (4) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (λ) เท่ากับ 0.07 แสดงให้เห็นว่าด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรีวิว ด้านทัศนคติส่วนบุคคล และด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อด้านความตั้งใจซื้อ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

5.2.1.1 ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 9 ตัวแปร ดังนี้ ดังนี้ (1) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) (2) การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (3) ความไว้วางใจ (Trust) (4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (5) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) (6) การรีวิว (Rating Review) (7) ทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) (8) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ (9) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ทฤษฎีเหล่านี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ, ความตั้งใจ, และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรทัศนคติส่วนบุคคลและความตั้งใจซื้อ แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) ทฤษฎีนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ มาพัฒนาและปรับปรุงดังนั้นกรอบแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 9 องค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ได้แก่ (1) ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) (2) ด้านการบอกต่อแบบ

ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) (4) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (5) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) (6) ด้านการรีวิว (Rating Review) (7) ด้านทัศนคติส่วนบุคคล (Personal Attitude) (8) ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ (9) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5.2.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

5.2.2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 1736.942, องศาอิสระ(df) = 923, CMIN/DF = 1.88, AGFI = 0.90, GFI = 0.91 และ RMSEA = 0.03 จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

5.2.3 อิทธิพลของแบบจำลองสมการ โครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

5.2.3.1 ด้านความไว้วางใจและด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจในผู้ให้บริการและแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2011) ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวออนไลน์ ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นกลับส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจดูขัดแย้งกันในตอนแรก แต่สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Quintal et al. (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบมากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด นอกจากนี้ Cosenza et al. (2015) ยังพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทของการท่องเที่ยวสามารถเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม

มีความตื่นเต้นและท้าทาย ส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสูงขึ้น ดังนั้น การสร้างสมดุลระหว่างการสร้างความไว้วางใจและการจัดการการรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ

5.2.3.2 ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อด้านความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารดิจิทัลในการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแพ็คเกจท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu & Pratt (2018) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ในขณะเดียวกัน การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ โดย Litvin et al. (2008) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือและเป็นกลางมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ Erkan & Evans (2016) ยังพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาในการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การผสมผสานกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการส่งเสริมการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในยุคดิจิทัล

5.2.3.3 ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากหลายปัจจัย สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiang et al. (2017) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดย Kim et al. (2008) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของการท่องเที่ยวออนไลน์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจและการสร้างความประทับใจ สอดคล้องกับ Chen and Tsai (2007) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเยี่ยมชม ทักษะคติส่วนบุคคลยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่เน้นย้ำความสำคัญของทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม การผสมผสานของปัจจัยเหล่านี้

สะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล ที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งข้อมูลออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจของลูกค้าต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และโปร่งใส พร้อมทั้งรับรองคุณภาพของบริการด้วยนโยบายที่ชัดเจน เช่น การรับประกันความพึงพอใจ หรือการคืนเงิน นอกจากนี้ การให้ข้อมูลรายละเอียดของแพ็คเกจอย่างชัดเจนและเข้าใจง่ายจะช่วยลดความเข้าใจผิดและเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า การจัดการความคาดหวังของลูกค้าโดยการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับสิ่งที่จะได้รับจากแพ็คเกจ และการพยายามส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวัง จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น การพัฒนาระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูงและการสื่อสารถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยทางการเงินจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการทำธุรกรรม การส่งเสริมให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการแสดงความคิดเห็นและให้คะแนน รวมถึงการขอการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือการค้าออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ การจัดให้มีบริการลูกค้าที่ดี มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและการตอบสนองที่รวดเร็ว จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การทำวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าใจความต้องการและความกังวลของลูกค้า และการให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์อย่างปลอดภัย จะช่วยสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจในระยะยาว การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าต่อการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

5.3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพสูง และสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงมาตรการป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลสำคัญ เช่น ข้อมูลพาสปอร์ตและบัตรเครดิต นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดรายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ชัดเจนและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าหากมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่โปรแกรมจะไม่เป็นไปตามที่กำหนด ใน

ส่วนของนโยบายการยกเลิกและการคืนเงิน ควรมีการระบุเงื่อนไขที่ชัดเจนและเป็นธรรม พร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการขอรับเงินคืนอย่างละเอียด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การจัดการความคาดหวังของลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยควรนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ไม่โฆษณาเกินจริง และพยายามส่งมอบบริการที่มีคุณภาพตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ การเปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นและรีวิวลหลังการใช้บริการ จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง และยังเป็นข้อมูลที่มีค่าสำหรับลูกค้ารายใหม่ในการตัดสินใจซื้อ การให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวออนไลน์อย่างปลอดภัยและการเตรียมตัวสำหรับการเดินทาง จะช่วยลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ท้ายที่สุด การมีระบบการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและการให้บริการหลังการขายที่ดี จะช่วยสร้างความประทับใจและลดความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าในระยะยาว การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้ จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าและเพิ่มความไว้วางใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

5.3.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและสร้างการมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ

5.3.1.4 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจท่องเที่ยวอย่างโปร่งใสและครบถ้วน รวมถึงเงื่อนไขและข้อจำกัดต่าง ๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจและช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาโดยการเพิ่มปัจจัยใหม่ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น ความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น สถานการณ์เศรษฐกิจ นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศปลายทาง หรือกระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.2.2 การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ ระดับรายได้ หรือภูมิภาค อาจให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับช่องทางอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยวหรือแอปพลิเคชัน อาจช่วยให้เข้าใจข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของแต่ละช่องทาง

5.3.2.3 การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา อาจช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรม การซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งอาจมีปัจจัยย่อยที่ซับซ้อนและแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

5.3.2.4 การศึกษาระยะยาว (Longitudinal Study) อาจให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ตามเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมและเทคโนโลยี

5.3.2.5 การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analysis) หรือการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจให้ข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจและครอบคลุมกว่าการใช้แบบสอบถามแบบดั้งเดิม

สุดท้าย การศึกษาผลกระทบของการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อความพึงพอใจหลังการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ อาจช่วยให้เข้าใจผลลัพธ์ระยะยาวของพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการลูกค้าในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2567). จำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์และ การขึ้นทะเบียนเป็นผู้นำเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.dot.go.th/chart-stat/detail/149>
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กฤติยาภรณ์ มีเกษ. (2558). การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการผลิตงานวิจัยของอาจารย์ มหาวิทยาลัยรังสิตในสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง. วารสารมหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ, 4(2), 6.
- กษมา จินฎกุล. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารบนมือถือของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด สงขลา (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17243/1/437641.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง การคว่ำมือ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ดาก: โพรเจกต์ ไฟฟ์- โฟว์ จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภัสสร เข้มอุทัย. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปนัดดา เลิศไกร. (2565). การวิเคราะห์ข้อความรีวิวสินค้าประเภทเสริมความงามสำหรับผู้หญิงใน เว็บไซต์ของไทย (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พศิน จิวมงคลชัย. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แพรวาไพลิน มณีชาติย์. (2563). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Unpublished Master's thesis). วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร.
- ภาวิตา ไอยวริญญ. (2561). ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2563). ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). 23 แผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/PPT-NS-November-2562.pdf>
- อนุสร หงษ์ขุนทด. (2564). 23 แผนแม่บท ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ. สืบค้นจาก <https://krukob.com/web/xyz-4/>
- อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสกุล. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชันวาย (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- Abubakar, A. M. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 29(1), 598-611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Aini, N. S. N., & Lutfi, L. (2019). The influence of risk perception, risk tolerance, overconfidence, and loss aversion towards investment decision making. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(3), 401-413. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i3.1663>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alves de Castro, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2021). Social Media Influencers (SMIs) in Context: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 9(2), 59-71. <https://doi.org/10.15640/jmm.v9n2a9>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anggadwita, G., & Dhewanto, W. (2016). The influence of personal attitude and social perception on women entrepreneurial intentions in micro and small enterprises in Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27(2/3), 131-148. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.073974>
- Aristio, A. P., Supardi, S., Hendrawan, R. A., & Hidayat, A. A. (2019). Analysis on purchase intention of Indonesian backpacker in accommodation booking through online travel agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885-893. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.196>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). The influence of perceived risk and loyalty on purchase intention of fashion products based on the theory of perceived risk. *JEAM*, 22(1), 67-84.
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2018). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 24(7), 858-879. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Bozkurt, M., & Özkul, E. (2016). Investigating the drivers of choice behavior in tourism: Corporate image, perceived risk and trust interactions through reputation management. *Journal of Economic and Social Studies*, 6(2), 103-130.
- Calvaresi, D., Leis, M., Dubovitskaya, A., Schegg, R., & Schumacher, M. (2019). Trust in tourism via blockchain technology: Results from a systematic review. In J. Pesonen & J. Neidhardt (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 304-317). Cyprus: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_24
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- Chatterjee, D., Dandona, B., Mitra, A., & Giri, M. (2019). Airbnb in India: Comparison with hotels, and factors affecting purchase intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 430-442. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0085>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chiu, S. C., Liu, C. H., & Tu, J. H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53(6), 226-234. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.03.010
- Cho, J.-H., Chan, K., & Adali, S. (2015). A survey on trust modeling. *ACM Computing Surveys*, 48(2), Article 28. <https://doi.org/10.1145/2815595>
- Cosenza, M. N. (2015). Defining teacher leadership: Affirming the Teacher Leader Model Standards. *Issues in Teacher Education*, 24(2), 79-99.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87-92.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.001>
- Digital Global Overview Report. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved March 1, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2002). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. In *Americas Conference on Information Systems 2002 Proceedings*, 145 (pp. 1034-1046). <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/145>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, 261-265. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.053>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: A case study of selected Kimberley resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1-21.
- Hamdan, H., & Yuliantini, T. (2021). Purchase behavior: Online tour package. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(3), 420-434. <https://doi.org/10.31933/dijms.v2i3>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structure: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Method and Research*, 11(3), 325-344.
- Hu, L. T., Bentler, P. M., & Hoyle, R. H. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. *Evaluating Model Fit*, 54, 76-99.
- Huang, L.-C., Gao, M., & Hsu, P.-F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283-287. <https://doi.org/10.5053/ekoloji.2019.107.227>
- Hussain, T., Zia-Ur-Rehman, M., & Abbas, S. (2021). Role of entrepreneurial knowledge and personal attitude in developing entrepreneurial intentions in business graduates: A case of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 11, 439-449. <https://doi.org/10.1007/s40497-021-00283-0>
- Irfan, M., Malik, M. S., & Zubair, S. K. (2022). Impact of vlog marketing on consumer travel intent and consumer purchase intent with the moderating role of destination image and ease of travel. *Sage Open*, 12(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/21582440221099522>
- Isoraite, M. (2018). Brand image development. *Coforum Ecoforum Journal*, 7(1), 1-6.
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The effect of perceived quality, brand image on customer satisfaction and brand awareness toward repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32-43. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2018). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? In 3rd *International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 9-20). Netherlands: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icvhe-18.2019.3>
- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 426, 9-20. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.002>
- Joreskog, K. G. (1970). *A General Method for Analysis of Covariance Structures*. Oxford: Biometrika.
- Kalu, F. (2019). *The Impact of Social Media Influencer Marketing on Purchase Intention From an Irish Male Millennial ' S Perception : a Case Study of Irish Fashion Industry (Issue August)*. Ireland: National College of Ireland (NCI).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 199-209. <https://doi.org/10.11118/actaun202068010199>
- Lim, J., & Lee, H. C. (2020). Comparisons of service quality perceptions between full service carriers and low cost carriers in airline travel. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1261-1276. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1604638>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lin, Y.-C., Li, C.-L., Hsiao, Y.-W., & Chen, Y.-C. (2019). Predicting how trust on eWOM influences consumer purchase intentions toward group package tours in tourism social networks. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 9(3), 160-176. <https://doi.org/10.17706/ijeec.2019.9.3.160-176>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mahmoudi, S., Ranjbarian, B., & Fathi, S. (2017). Factors influencing on Iran's image as a tourism destination. *International Journal of Services and Operations Management*, 26(2), 186-210. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2017.10002032>
- Meriana, L., & Kurniawati. (2022). Determinant factors of customers' purchase intention on the usage of travel shopping application. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(3), 276-292. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i3.7432>
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). 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), 616-645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Nobre, T. L., Abrantes, L. P., & Silva, C. C. (2019). The Impact of Digital Influencers On Adolescent Identity Building. *Irocamm - International Review of Communication and Marketing Mix*, 2(2), 32-40. Retrieved from <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/10984>
- Otchengco Jr., A. M., & Akiate, Y. W. D. (2021). Entrepreneurial intentions on perceived behavioral control and personal attitude: moderated by structural support. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 14-25. <https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2020-0124>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pandey, A., & Sahu, R. (2020). Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 769-784. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0125>
- Pérez, T. G., Del Alcázar, M. B., & González, R. E. M. (2017). Factors influencing destination image in distant culture countries: The role of corporate image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(3), 95-105. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2017.06.001>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797-805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Rana, K. S., Abid, G., Nawaz, M., & Ahmad, M. (2021). The influence of social norms and entrepreneurship knowledge on entrepreneurship intention: The mediating role of personal attitude. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(1S), 1-12.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150. <https://doi.org/10.1177/0047287505278991>
- Saaty, T. L. & Tran, L. T. (2010). Fuzzy Judgments and Fuzzy Sets. *International Journal of Strategic Decision Sciences (IJSDS)*, 1(1), 23-40. <http://doi.org/10.4018/jsds.2010103002>
- Setyawan, A., & Auliandri, T. A. (2019). Redrawing the future of travel agent: Examining the existence of online travel agents among young consumers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308, 114-117.
- Shehab, E., & Mat Som, A. P. (2020). Destination image, political stability, tourist trust and loyalty in Jerusalem, Palestine: A review. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(3), 467-481.
- Sucisanjiwani, G. A. C. A., & Yudhistira, P. G. A. (2023). Indonesian Generation Z's intention to visit South Korea: The mediating role of tourist attitude on travel motivation and celebrity endorser credibility. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(2), 400-416. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.44594>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: The moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tarkang, M. E. M., Alola, U. V., Nange, R. Y., & Ozturen, A. (2020). Investigating the factors that trigger airline industry purchase intention. *Current Psychology*. *Current Psychology*, 41, 1716–1727. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00815-z>
- Teoh, C. W., Khor, K. C., & Wider, W. (2022). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention Towards Green Home Appliances. *Frontiers in Psychology*, 13, 927327.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927327>
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social media usage, electronic word of mouth and trust influence purchase-decision involvement in using traveling services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 32-37.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Schu, M. (2016). Determinants and moderators of consumers' cross-border online shopping intentions. *Marketing ZFP*, 38(4), 214-228.
<https://doi.org/10.15358/0344-1369-2016-4-214>
- Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: A review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
<https://doi.org/10.1108/09596110910975990>
- Westfall, P. H., and Henning, K. S. S. (2013). *Texts in statistical science: Understanding advanced statistical methods*. Boca Raton, FL: Taylor & Francis.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8, 84-136.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2021). Tourism and trust: Theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1619-1634. <https://doi.org/10.1177/0047287520961177>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yin, C.-Y., Poon, P., & Su, J.-L. (2017). Yesterday once more? Autobiographical memory evocation effects on tourists' post-travel purchase intentions toward destination products. *Tourism Management, 61*, 263-274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.014>
- Zahratu, S. A., & Hurriyati, R. (2018). Electronic word of mouth and purchase intention on Traveloka. *Advances in Economics, Business and Management Research, 117*, 33-36.







ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายเปิด รอบที่ 1 บน Google Form



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความ ตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อ สังคมออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยกระผม นายพงษ์ธร กุลณดี นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่ทำการวิจัยเรื่อง "การพัฒนา
แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
ในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม
ออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
ต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบแนวทางในการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ
ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

- กลุ่มที่ 1 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจและการตลาด
กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์
กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 - 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความ
รู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการ
การวิเคราะห์ผลการศึกษารายนี้ โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อ
ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก อ.พหลโยธิน ต.หลักหก
อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือสามารถติดต่อ ผศ.ดร.สุนามาลย์ ปานคำ
โทรศัพท์ 086-352-1155 หรือนายพงษ์ธร กุลณดี โทรศัพท์ 081-336-6010

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัย
รังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit
University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์โยธิน ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก
อ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ 02-791-5728 โทรสาร 02-791-5689
อีเมล rsuethica@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธาน
คณะกรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครับ



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความ ตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อ สังคมออนไลน์ในประเทศไทย

pongchatorn@gmail.com สสับปัญญ์



✉ ไม่ใช้ร่วมกัน

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่คำตอบในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์" (Social Media Influencer) อย่างไร

เช่น ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง, จากอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังอยู่ในกระแส, จากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์, จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านชื่นชอบ, จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลน่าสนใจ

คำตอบของคุณ

2. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์" (eWOM) อย่างไร

เช่น แนะนำคนรู้จักให้มาซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียเสมอ, มักจะแสดงความคิดเห็นเชิงบวก, มักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี, มักจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเสมอ, การบอกต่อจากบุคคลอื่นบนโซเชียลมีเดียทำให้ท่านสนใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเสมอ

คำตอบของคุณ

3. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "ความไว้วางใจ" (Trust) อย่างไร

เช่น ท่านเชื่อมั่นในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดีย, เชื่อมั่นในคุณภาพของแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดีย, เชื่อมั่นในข้อมูลรายละเอียดของแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดีย, เชื่อมั่นว่าเมื่อท่านซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดีย ท่านจะได้รับแพคเกจตรงตามที่คาดหวัง, มั่นใจว่าเมื่อท่านซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดีย ข้อมูลส่วนตัวจะไม่ถูกเปิดเผย เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น

คำตอบของคุณ _____

4. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "การรับรู้ความเสี่ยง" (Perceived Risk) อย่างไร

เช่น รับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดีย, รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล เช่น ข้อมูลพาสปอร์ต ข้อมูลบัตรเครดิต, รับรู้ความเสี่ยงว่าโปรแกรมท่องเที่ยวจะไม่เป็นไปตามความคาดหวัง, รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง, รับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับช่องทางการชำระเงิน

คำตอบของคุณ _____

5. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "ภาพลักษณ์ของแบรนด์" (Brand Image) อย่างไร

เช่น บริษัทที่จำหน่ายแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียมีโลโก้ที่จดจำง่าย, บริษัทมีชื่อเสียงที่ดี, บริษัทเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย, บริษัทมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น, ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทที่ท่านเคยซื้อบนโซเชียลมีเดีย

คำตอบของคุณ _____

6. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "การรีวิว" (Rating Review) อย่างไร

เช่น ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียจากคะแนนรีวิว, จากการอ่านรีวิวที่มีเนื้อหาสนุกสนาน, จากรีวิวที่ให้ข้อมูลครบถ้วน, จากความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว, จากรีวิวของกลุ่มท่องเที่ยวต่างๆบนโซเชียลมีเดีย

คำตอบของคุณ

7. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "ทัศนคติส่วนบุคคล" (Personal Attitude) อย่างไร

เช่น รู้สึกชื่นชอบในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดีย, รู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว, รู้สึกพอใจในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียมากกว่าการซื้อผ่านบริษัททัวร์โดยตรง, รู้สึกพอใจในการซื้อได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว, รู้สึกพอใจที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

คำตอบของคุณ

8. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว" (Destination Image) อย่างไร

เช่น ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียจากความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว, จากวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, จากความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว, จากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ, จากความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว

คำตอบของคุณ

9. ท่านคิดว่าผู้ที่ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียคำนึงถึง "ความตั้งใจซื้อ" (Purchase Intention) อย่างไร

เช่น ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียในอนาคต, เมื่อคิดจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศจะนึกถึงการซื้อบนโซเชียลมีเดียเป็นตัวเลือกแรก, มีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียในครั้งต่อไป, ถ้ามีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้ง ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง

คำตอบของคุณ

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับ และจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ

ส่ง

ล้างแบบฟอร์ม

ห้ามสงวนลิขสิทธิ์ใน Google ฟอร์ม

เนื้อหาที่มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือจัดเรียงโดย Google ราชอาณาจักรและเปิด - [ข้อห้ามสงวนลิขสิทธิ์ในบริการ](#) - [นโยบายความเป็นส่วนตัว](#)

Google ฟอร์ม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปีดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ

รอบที่ 2

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ รอบที่ 2 บน Google Form

แบบประเมินความเหมาะสมเรื่องการพัฒนา แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยกระผม นายพงษ์ชจร กุลณดี นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่ทำดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "การพัฒนา
แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
ในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม
ออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
ต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบแนวทางในการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ
ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

- กลุ่มที่ 1 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจและการตลาด
- กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์
- กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 - 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความ
รู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการ
วิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าโดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ
ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก
อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือสามารถติดต่อ ผศ.ดร.สุมาลย์ ป่านคำ
โทรศัพท์ 086-352-1155 หรือนายพงษ์ชจร กุลณดี โทรศัพท์ 081-336-6010

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัย
รังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit
University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก
ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ 02-791-5728 โทรสาร 02-791-5689
อีเมล rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธาน
กรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อพิภพเกษตรเพื่อชาวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อหนังสือคอมพิวเตอร์เป็นตัวเลือกแรก *
 1 2 3 4 5 6 7
 ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

2. ท่านตั้งใจจะซื้อพิภพเกษตรเพื่อชาวต่างประเทศหนังสือคอมพิวเตอร์ในขนาด *
 1 2 3 4 5 6 7
 ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

3. ท่านตั้งใจจะซื้อพิภพเกษตรเพื่อชาวต่างประเทศหนังสือคอมพิวเตอร์อย่างสม่ำเสมอ *
 1 2 3 4 5 6 7
 ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อพิภพเกษตรเพื่อชาวต่างประเทศหนังสือคอมพิวเตอร์ในครั้งต่อไป *
 1 2 3 4 5 6 7
 ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

5. ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อพิภพเกษตรเพื่อชาวต่างประเทศหนังสือคอมพิวเตอร์ในอนาคต *
 1 2 3 4 5 6 7
 ความเหมาะสมระดับน้อยที่สุด ความเหมาะสมระดับมากที่สุด

ขอขอบคุณพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้
 ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับและนำไปทางการศึกษาของครูวิจัยเท่านั้น



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ
รอบที่ 3 มีผลการวัดเจตคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดแบบมาตรฐานค่า 7 ระดับ
รอบที่ 3 มีผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในรอบที่ 2 บน Google Form

แบบประเมินความเหมาะสมเรื่องการพัฒนา แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อ แพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม ออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยกระผม นายพงษ์ชัชกร กุลณดี นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ที่ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนา
แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์
ในประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม
ออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
ต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบแนวทางในการออกแบบนโยบายและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ
ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย คือ

กลุ่มที่ 1 อาจารย์มหาวิทยาลัยที่สอนด้านบริหารธุรกิจและการตลาด
กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์
กลุ่มที่ 3 ผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 15 - 30 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความ
รู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการ
การวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆ
ต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก
อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือสามารถติดต่อ ผศ.ดร.สุมาลย์ ปานคำ
โทรศัพท์ 086-352-1155 หรือนายพงษ์ชัชกร กุลณดี โทรศัพท์ 081-336-6010

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัย
รังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit
University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก
ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ 02-791-5728 โทรสาร 02-791-5689
อีเมล rsuethics@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธาน
กรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

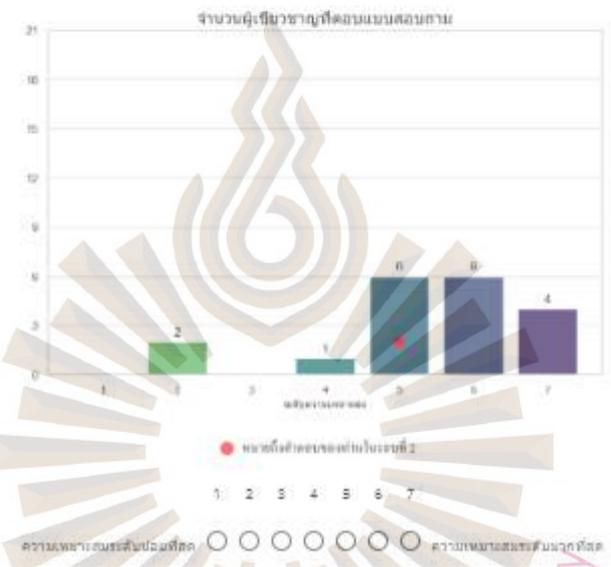
ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ

แบบประเมินความเหมาะสมเรื่องการพัฒนาแบบจำลองสภาโครงข่ายความตั้งใจซื้อผักของเกษตรกรชาวประมงเพื่อส่งต่อออนไลน์ในประเทศไทย

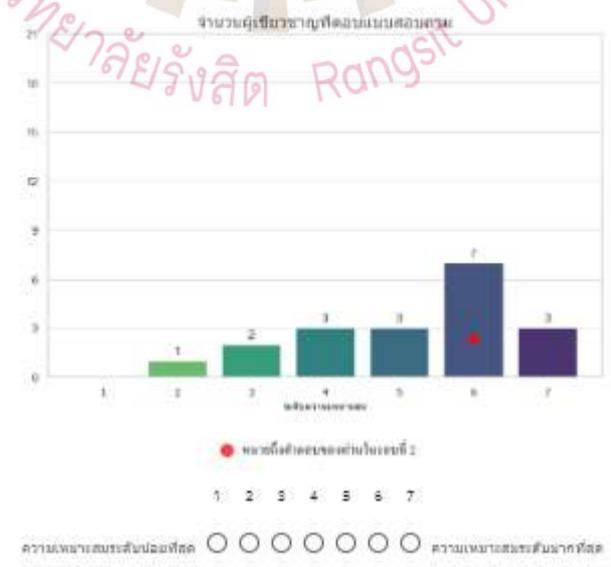
คำชี้แจง : โปรดใช้เครื่องหมายจุดลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด โดยมีระดับความเหมาะสมดังนี้
 1 = ปกติที่สุด / 2 = น้อย / 3 = ค่อนข้างน้อย / 4 = ปานกลาง / 5 = ค่อนข้างมาก / 6 = มาก / 7 = มากที่สุด

ด้านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)

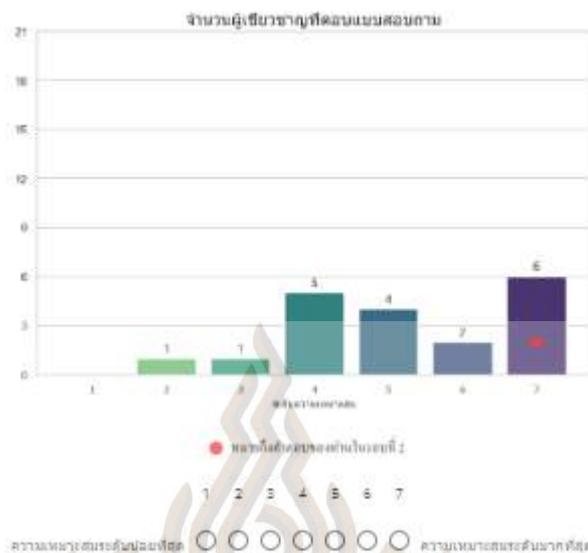
1. ท่านซื้อผักจากแหล่งเที่ยวทางประมงเพื่อส่งต่อออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง



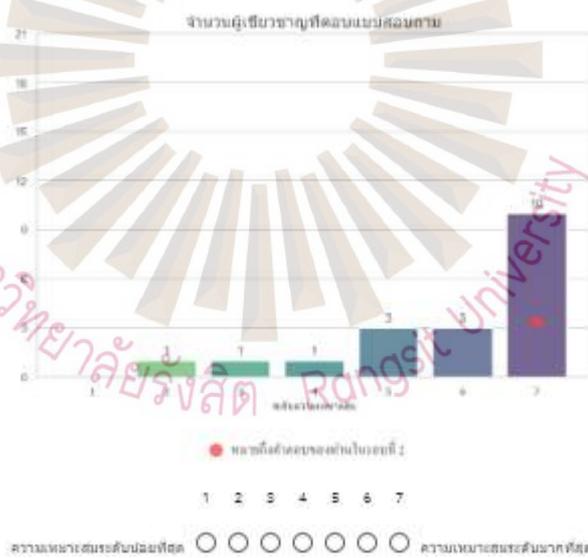
2. ท่านซื้อผักจากแหล่งเที่ยวทางประมงเพื่อส่งต่อออนไลน์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำการส่งเสริม



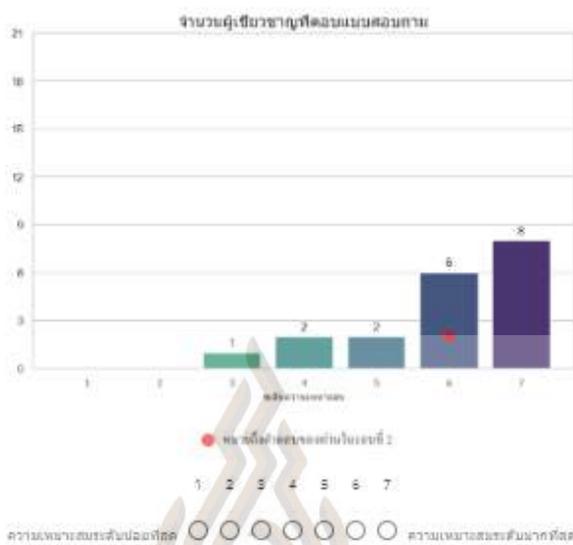
3. ท่านเชื่อเพียงใดเกี่ยวกับชาวต่างประเทศที่ถือสัญชาติคนไทยจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของอินฟลูเอนเซอร์ *



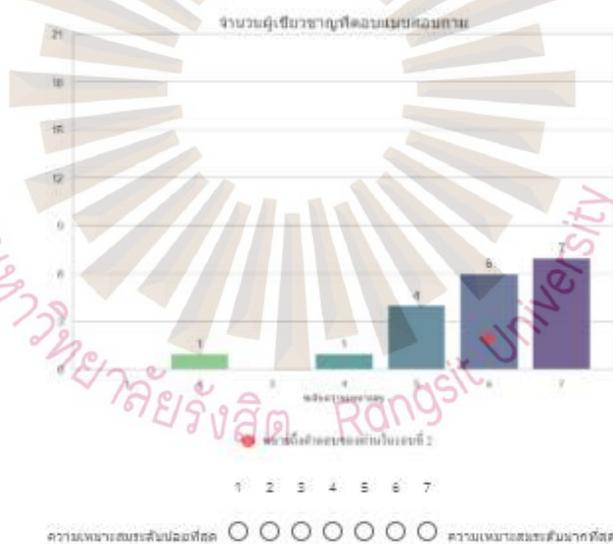
4. ท่านเชื่อเพียงใดเกี่ยวกับชาวต่างประเทศที่ถือสัญชาติคนไทยจากอินฟลูเอนเซอร์ที่พบบ่อย *



2. ท่านมักจะแสดงความเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับพนักงานประจำตัวตามระดับของสิ่งสมมติต่อไปนี้หรือไม่



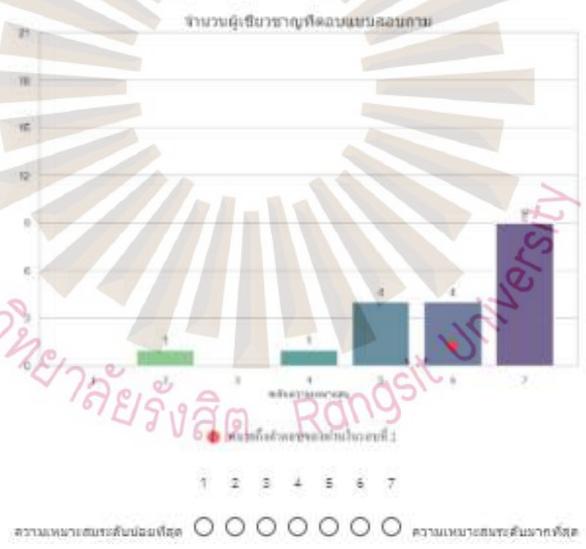
3. ท่านมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับพนักงานประจำตัวตามระดับของสิ่งสมมติต่อไปนี้หรือไม่



4. ทานผักแอร์โอบิคสำหรับเกี่ยวกับเด็กจากโรงเรียนต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ *
เสมอ

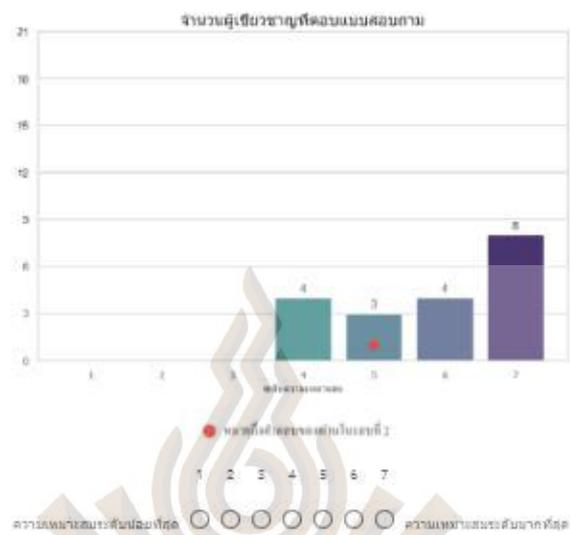


5. ทานผักการบรอกโคลีจากตลาดเมืองสี่สังคมออนไลน์ ทำให้ท่านสนใจซื้อผักใบเขียว *
เพื่อใช้ทำอาหารประเภทอื่น

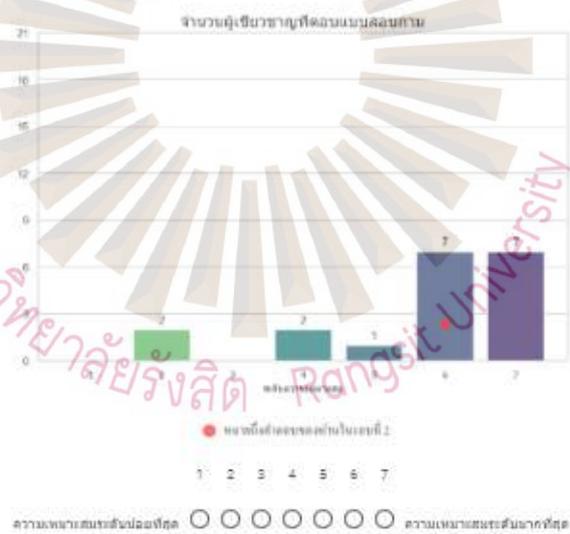


ด้านความไว้วางใจ (Trust)

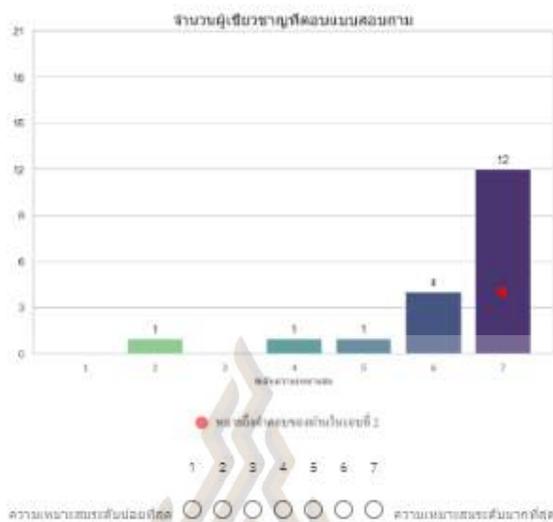
1. ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเจ้าของกิจการในประเทศไทยเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย *



2. ความไว้วางใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ของเจ้าของกิจการในประเทศไทยเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย *



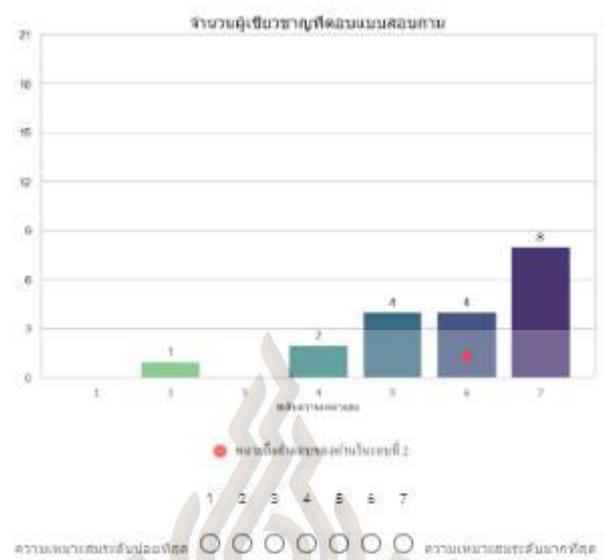
3. หากมีใ้รางวัลในรูปของตราและเหรียญของศึกบางแห่งที่มาจากประเทศนีสือสวีเดนออนไลน์



4. หากมีใ้รางวัลในงานขณอ์ศึกบางแห่งที่มาจากประเทศนีสือสวีเดนออนไลน์ ท่านจะโลรับคณบรลลนคณมขณอ์คณบรลลนคณม

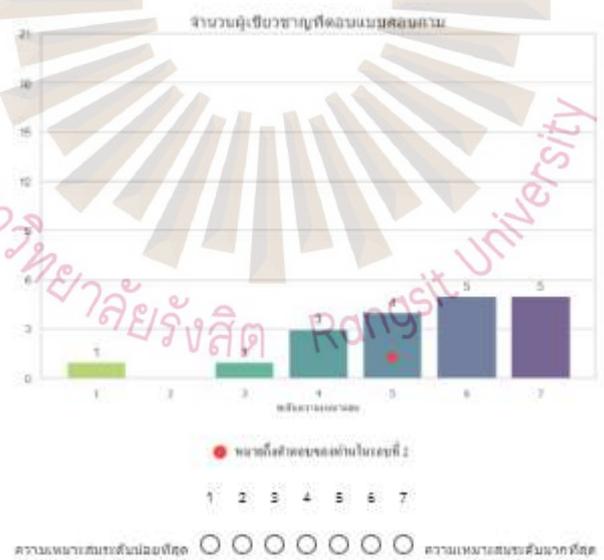


5. ท่านใ้วางใจในระบบการชำระเงินเมื่อท่านซื้อแพคเกจของเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม *
 (อย่างไร)

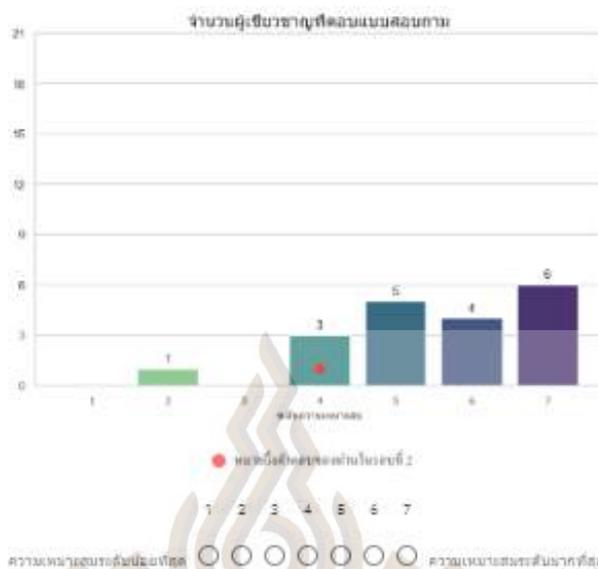


ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

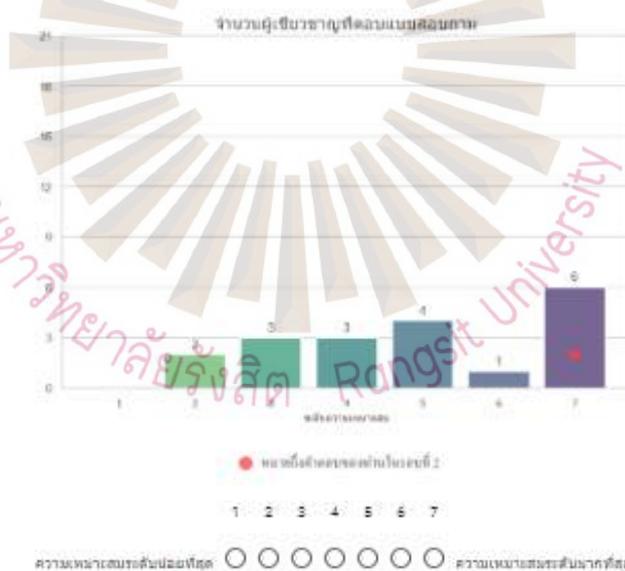
6. ท่านรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อแพคเกจของเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมอย่างไร *
 (อย่างไร)



4. ท่านมีความเชื่อใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงเรียนที่มาจากประเทศขงสิ่งสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ การขอรับเงินคืนเมื่อท่านต้องการยกเลิกการเดินทาง

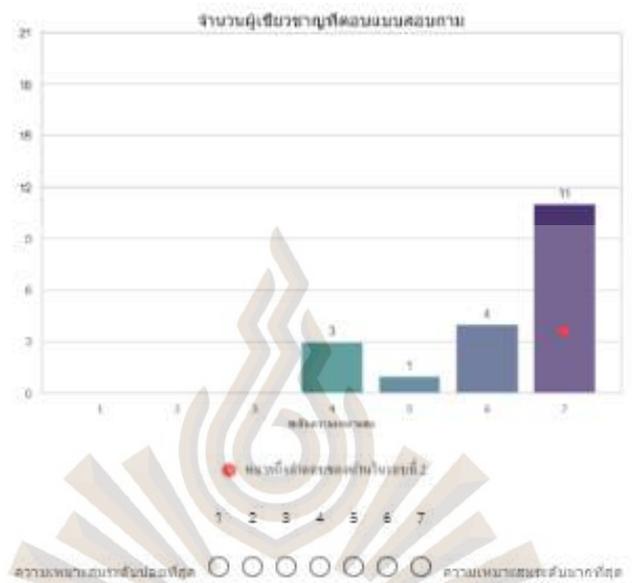


5. ท่านมีความเชื่อใจหลังจากการลงทะเบียน จากเว็บไซต์ของโรงเรียนจากกรณีการรับใบ การขอรับเงินคืน

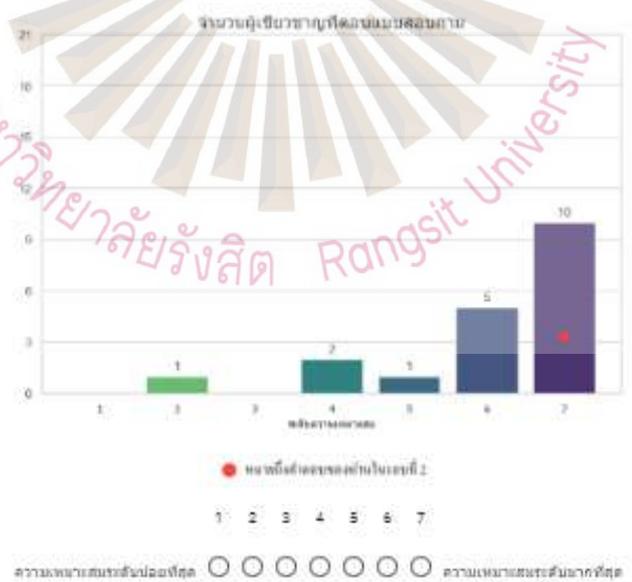


ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

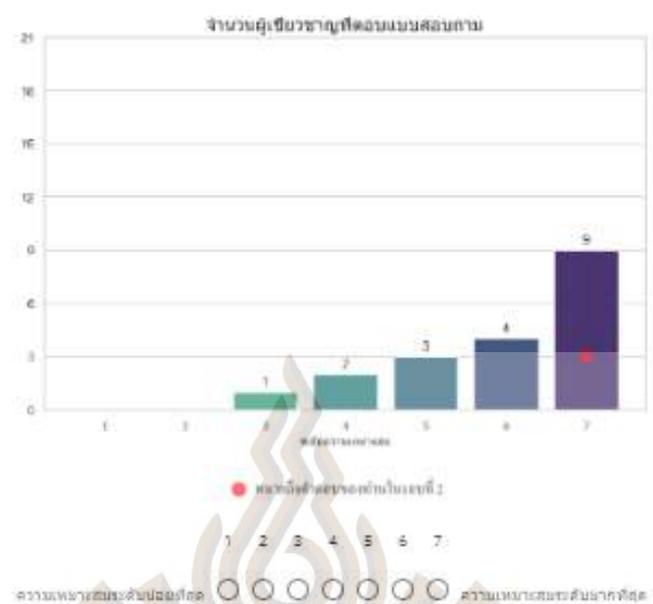
1. หากคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเขี้ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีโลโก้ที่ชัดเจนง่าย



2. หากคิดว่าบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเขี้ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์มีชื่อเสียงที่ดี

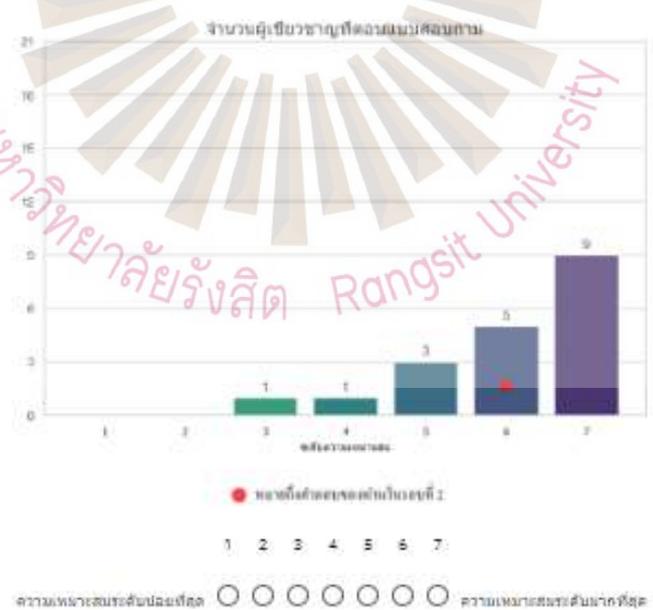


5. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ *

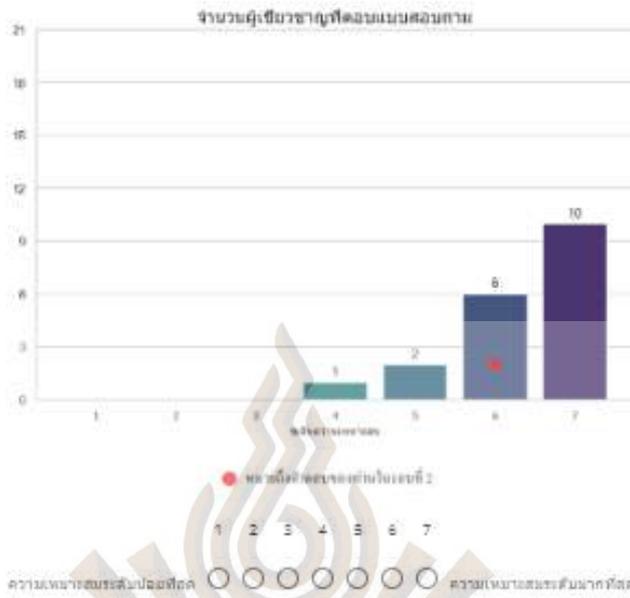


ด้านทราวิกร (Rating Review)

1. ท่านซื้อแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์จากกระดานสนทนาใดต่อไปนี้ *

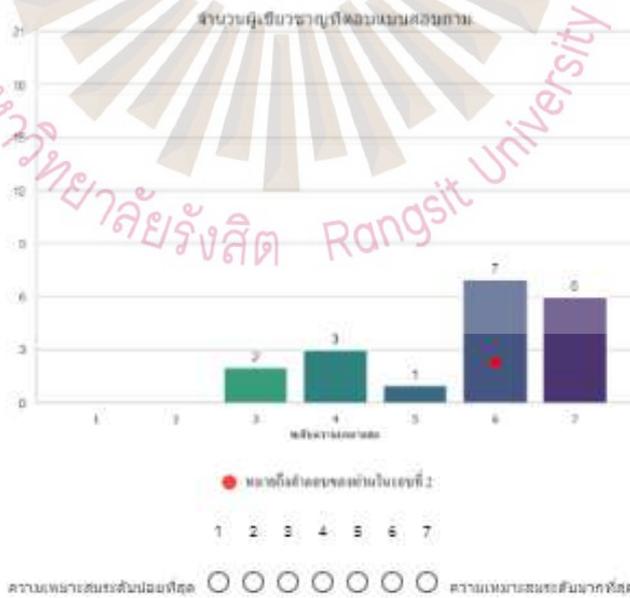


5. ท่านรู้สึกพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา *

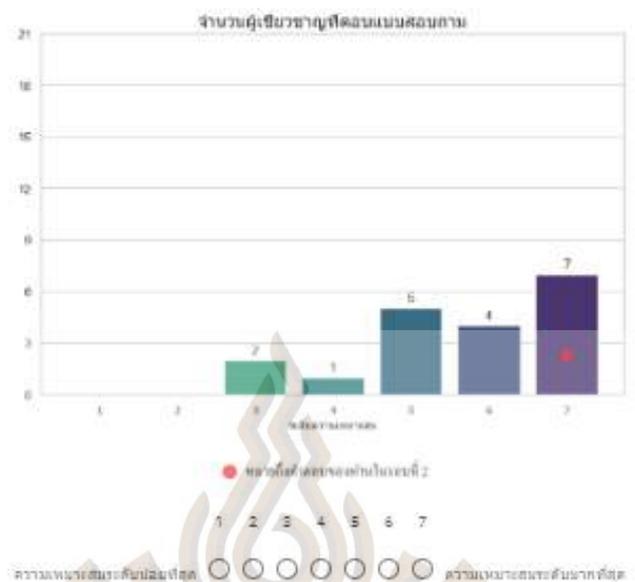


ด้านการศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

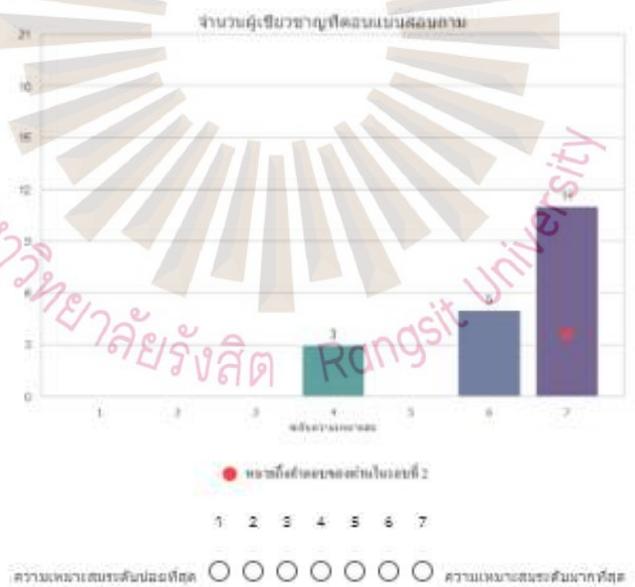
6. ท่านรู้สึกพึงพอใจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของสถาบันที่ท่องเที่ยว *



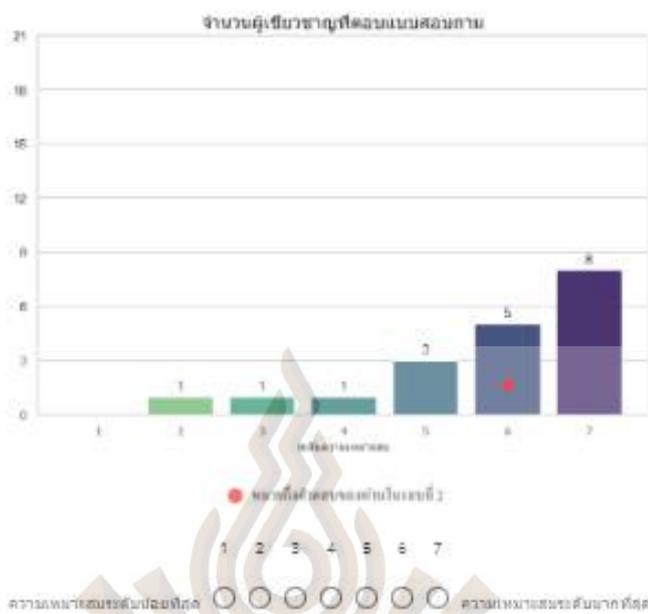
4. จำนวนผู้ศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรีที่สนใจสมัครสอบใบประกอบวิชาชีพครูของโรงเรียน
รวมชาติ *



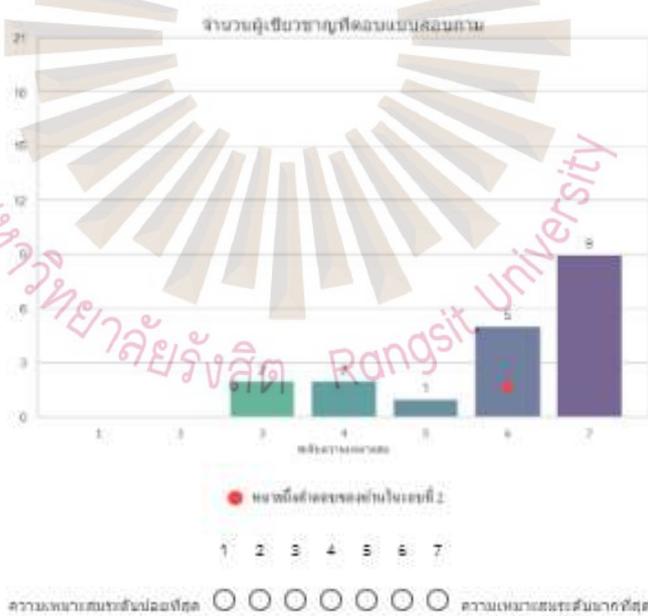
5. จำนวนผู้ศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรีที่สนใจสมัครสอบใบประกอบวิชาชีพครูของโรงเรียน
วัดทองเหนือ *



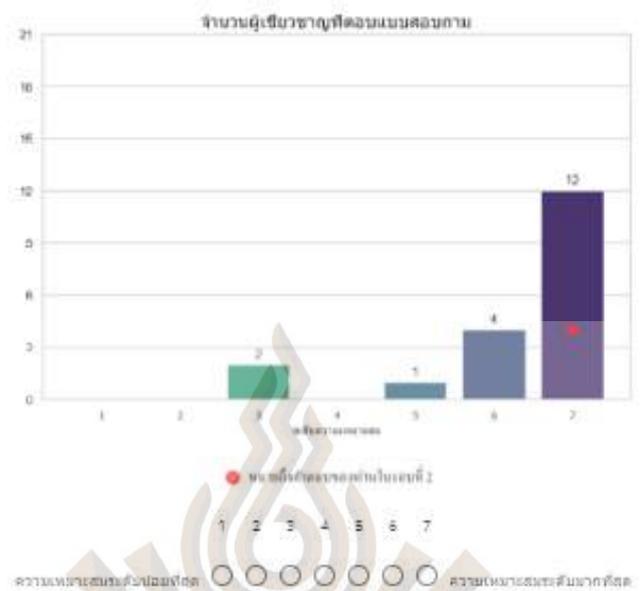
3. ท่านตั้งใจจะซื้อแท็บเล็ตจากแหล่งใดบ้างในประเทศหรือสั่งซื้อจกออนไลน์บ้างคะ *



4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแท็บเล็ตจากแหล่งใดบ้างในประเทศหรือสั่งซื้อจกออนไลน์บ้างคะในครั้งต่อไป *



5. ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพคเกจเพื่อเดินทางประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ *
 ในแต่ละครั้ง



หมายเหตุ: คุณหรือคุณแทนกำลังเป็นตัวอย่างสูง ที่ใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี
 ผู้วิจัยขอขอบคุณจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับและจะนำข้อมูลการศึกษามาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น





ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถามเชิงปริมาณ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความ ตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อ สังคมออนไลน์ในประเทศไทย

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยกระผม นายพงษ์ชธร กุลณดี นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การพัฒนาแบบ
จำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ใน
ประเทศไทย" ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1. ทำให้ได้แบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคม
ออนไลน์ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่าง
ประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจนำเที่ยวนำไปใช้ประโยชน์เพื่อออกแบบนโยบายและกลยุทธ์ที่
เกี่ยวข้องกับการความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะท่านอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย ในกรณีที่ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บ
รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง "การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจ
ท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย" ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบน
สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ซึ่งจะใช้เวลาในการทำแบบสำรวจประมาณ 10 นาที

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายข้อ จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความ
รู้สึกของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการ
การวิเคราะห์ผลการศึกษารองรับโดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบใดๆต่อผู้
ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับกาวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่วิทยาลัย
นวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก อ.พหลโยธิน จ.หลัก
หก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 ในวันและเวลาทำการ หรือสามารถติดต่อ ผศ.ดร.สุพามาตย์ ปานคำ
โทรศัพท์ 086-352-1155 หรือนายพงษ์ชธร กุลณดี โทรศัพท์ 081-336-6010

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัย
รังสิต สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยรังสิต (Office of the president of Rangsit
University) ตึก 1 อาคารอาทิตย์อุไรรัตน์ ชั้น 10 มหาวิทยาลัยรังสิต 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถนน
พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง ปทุมธานี 12000 โทรศัพท์ 02-791-5728 โทรสาร 02-791-5689
อีเมล rsuethica@rsu.ac.th หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธาน
กรรมการหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครับ



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความ
ตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อ
สังคมออนไลน์ในประเทศไทย

pongchatorn@gmail.com สลับบัญชี 

🇹🇹 ไม่ใช้รวมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 1 คำถามคิดกรองเบื้องต้น

ท่านเคยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือไม่ *

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ล้างแบบฟอร์ม



การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความ ตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อ สังคมออนไลน์ในประเทศไทย

pongchatorn@gmail.com สลับบัญชี



🔒 ไม่ใช้ร่วมกัน

* ระบุว่าเป็นคำถามที่จำเป็น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ *

- ชาย
- หญิง
- ไม่สนใจเลือก

2. อายุ *

- 18 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

4.รายได้ต่อเดือน *

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

5.ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ภูมิภาคใดในประเทศไทย *

- ภาคเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้

6.ท่านท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี *

- 1 ครั้งต่อปี
- 2 - 3 ครั้งต่อปี
- 4 - 5 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1. เมื่อท่านคิดจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะนึกถึงการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

2. ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

3. ท่านตั้งใจจะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในครั้งต่อไป *

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

5. ท่านมีภาวะวางแผนล่วงหน้าในการซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

	1	2	3	4	5	6	7	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	มากที่สุด						

ขอขอบคุณเพราะคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดนี้เป็นความลับและจะใช้ทางการศึกษาของผู้วิจัยเท่านั้น

กลับ

ส่ง

ล้างแบบฟอร์ม



ภาคผนวก จ

เอกสารยืนยันการยกเว้นการรับรองโดย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน



COA. No. RSUERB2023-155

เอกสารรับรองโครงการวิจัย (Certificate of Approval)
โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารรับรองเลขที่	:	COA. No. RSUERB2023-155
ชื่อโครงการวิจัย	:	การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างความตั้งใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย Development of Structural Equation Model of Intention to Purchase Overseas Travel Packages on Social Media in Thailand
ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลย์ ปานคำ
ชื่อนักวิจัยร่วม	:	นายพงษ์ชพร กุลนดี
หน่วยงานที่สังกัด	:	วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต
วิธีทบทวน	:	พิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนแบบเร่งด่วน (Expedited Review)
เอกสารที่รับรอง	:	1. แบบเสนอโครงการวิจัย 2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย 3. หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย 4. แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์
วันที่รับรอง	:	3 ตุลาคม 2566
วันที่หมดอายุ	:	3 ตุลาคม 2568

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต ได้พิจารณาและมีมติรับรองเอกสาร ดังที่ระบุไว้ข้างต้น โดยยึดหลักจริยธรรม Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ลงนาม  

(รองศาสตราจารย์ ดร. ปานคำสุมาลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยรังสิต



COA. No. RSUERB2023-155

Certificate of Approval
By
Ethics Review Board of Rangsit University

COA. No.	COA. No. RSUERB2023-155
Protocol Title	Development of Structural Equation Model of Intention to Purchase Overseas Travel Packages on Social Media in Thailand
Principle Investigator	Assistant Professor Dr. Sumaman Pankham
Co-Investigator	Mr. Pongchatorn Kulnadee
Affiliation	College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
How to review	Expedited Review
Approval includes	1. Project proposal 2. Information sheet 3. Informed consent form 4. Data collection form/Program or Activity plan
Date of Approval:	3 October 2023
Date of Expiration:	3 October 2025

The prior mentioned documents have been reviewed and approved by Ethics Review Board of Rangsit University based Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline and International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice or ICH-GCP

Signature.....

(Associate Professor Dr. Panan Kanchanaphitak)
Chairman, Ethics Review Board for Human Research



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พงษ์ชจร กุลณดี
วัน เดือน ปีเกิด	17 มกราคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปริญญาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์, 2545 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, 2551 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม, 2567
ที่อยู่ปัจจุบัน	94/385 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ รามอินทรา-วงแหวน2 ถนนคูบอน แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
สถานที่ทำงาน	บริษัท วิฑราเวลโพร จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ