

หน้าแรก [เกี่ยวกับ TCI](#) » [ฐานข้อมูล TCI](#) » [คำ TJIF](#) [การประชุม/อบรม](#) » [งานวิจัยของ TCI](#) » [เกณฑ์คุณภาพวารสาร](#) » [กระดานสนทนา](#) [FAQ](#)

### ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University	2408-1248	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	2	วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี
2	Veridian E-Journal, Silpakorn University	1906-3431	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright © 2009, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact [tci.thai@gmail.com](mailto:tci.thai@gmail.com)

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์การท่องเที่ยว

### Factors affecting the adoption of social network sites for sharing tourism experiences

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)<sup>\*</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวจำนวน 153 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามจำนวน 153 ชุด ได้นำมาตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัด ก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS โดยผลที่ได้พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม และแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ในขณะที่แรงจูงใจด้านความบันเทิงและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การยอมรับ, เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์, ประสบการณ์การท่องเที่ยว

<sup>\*</sup> อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

## Abstract

The main purpose of this study was to investigate the effects of effort expectancy, performance expectancy, hedonic motivation, facilitating conditions, social influence, and privacy concerns on the adoption of social network sites for sharing tourism experiences. The tool, which is questionnaire, is developed by reviewing the literature and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to samples that have experience of using social network sites for sharing tourism experiences by convenience sampling.

The data are collected through a questionnaire involving 153 sets and they are analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) by using Partial Least Square approach with SmartPLS software. It has been founded that the effort expectancy and hedonic motivation have a statically significant positive impact with the performance expectancy. In addition, the hedonic motivation and privacy concerns have a statically significant positive impact with the adoption of social network site for sharing tourism experiences.

**Keywords:** Adoption, Social Network Sites, Tourism Experiences

## บทนำ

เนื่องจากในยุคปัจจุบันเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) นั้นได้เข้ามามีอิทธิพลในการติดต่อสื่อสารของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการสื่อสารระหว่างกลุ่มการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายไปได้ทั่วโลก ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์ได้ง่าย จึงเรียกได้ว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็วและกว้างขวางในหลากหลายด้าน การเผยแพร่ภาพ ทักษะคิด ความความคิดเห็น ประสบการณ์ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) ส่งผลให้เกิดการยอมรับเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Pantip เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 ในประเทศไทย คือ Facebook.com (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรรรณพ ดวงมณี, 2560) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ ซึ่งเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาความสามารถเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถนำเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ต่างๆ ที่พบในชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น

ในด้านการท่องเที่ยวการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการจูงใจในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ พบมากขึ้นในปัจจุบัน โดย eRevMax (2015) ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ด้านการโรงแรม ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในเอเชีย โดยพบว่าแนวโน้มด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหันไปสนใจข้อมูลด้านออนไลน์กันมากขึ้น นักท่องเที่ยวเอเชียนิยมใช้

เครื่องมือด้านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งการท่องเที่ยวในปัจจุบันถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และยังคงตอบสนองต่อมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐเป็นอย่างดี ในปี พ.ศ.2559 การท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทย ได้สร้างรายได้ 147,109.23 ล้านบาท รวมทั้ง มาตรการให้นักท่องเที่ยวไทยสามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 จากนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ มีแนวโน้มขยายตัวจากปี 2559 อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จึงทำให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในหลากหลายช่องทาง ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะกับการใช้เพื่อแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวและความต้องการของผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความหวังในความพยายามที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงที่ส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ

#### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) นำเสนอโดย Venkatesh และคณะ (Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003) ซึ่งนำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance) เพื่อใช้อธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล และถูกนำไปใช้ศึกษาถึงการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ ในบริบทต่างๆ อย่างแพร่หลาย ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และ ความเคยชิน โดยงานวิจัยนี้ได้้นำปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของสังคม สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และแรงจูงใจด้านความบันเทิง มาใช้ในการศึกษาดังนี้

**ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเชื่อต่อการใช้เทคโนโลยีว่าจะช่วยให้บรรลุการปฏิบัติงานที่ตั้งไว้ ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีในแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีมีประโยชน์ต่องาน การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีช่วยให้สามารถทำงานคล่องในสถานการณ์คับขัน การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีช่วยเพิ่มคุณภาพงานให้ดีขึ้นได้และเหมาะสมกับรูปแบบของงาน

**ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการใช้งานระบบเทคโนโลยีไม่ต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก ซึ่งเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีสามารถเรียนรู้และมีทักษะที่ดีในการทำงานผ่านเทคโนโลยี การรับรู้การทำงานผ่านเทคโนโลยีมีขั้นตอนที่ง่าย การรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตัวเอง และการรับรู้ว่าคุณสมบัติของเทคโนโลยีได้จากคู่มือและเมนูช่วยเหลือ

**อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลนั้นควรใช้เทคโนโลยี อาจเกิดจากการถูกคาดหวัง หรือแรงจูงใจจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก อันได้แก่ อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและผู้นำ การเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย เพื่อนร่วมงานคิดว่าควรทำงานผ่านเทคโนโลยี พนักงานอื่นในองค์กรคิดว่าควรทำงานผ่านเทคโนโลยี ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรสนับสนุนให้ทำงานผ่านเทคโนโลยี การทำงานผ่านเทคโนโลยีช่วยให้มีทักษะความสามารถเพิ่มขึ้น และการทำงานผ่านเทคโนโลยีช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

**สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)** หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการอำนวยความสะดวกในการใช้เทคโนโลยี ด้านโครงสร้างองค์กรและทางเทคนิคที่สนับสนุนการใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย ได้รับความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้งานผ่านเทคโนโลยี เครื่องมืออินเทอร์เน็ตไร้สายพร้อมให้บริการตลอดเวลาที่จำเป็นต้องทำงานผ่านเทคโนโลยี การมีทักษะความรู้ความสามารถเพียงพอสำหรับการใช้งานผ่านเทคโนโลยี การใช้งานผ่านเทคโนโลยีไม่ซับซ้อนไปกว่าการทำงานปกติ และการมีฝ่ายบริการที่พร้อมให้ความช่วยเหลือเสมอ หากพบปัญหาในการทำงานเทคโนโลยี

**แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)** หมายถึง ระดับความความสนุกหรือความพึงพอใจของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลของการผนวก แรงจูงใจด้านความบันเทิงเพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

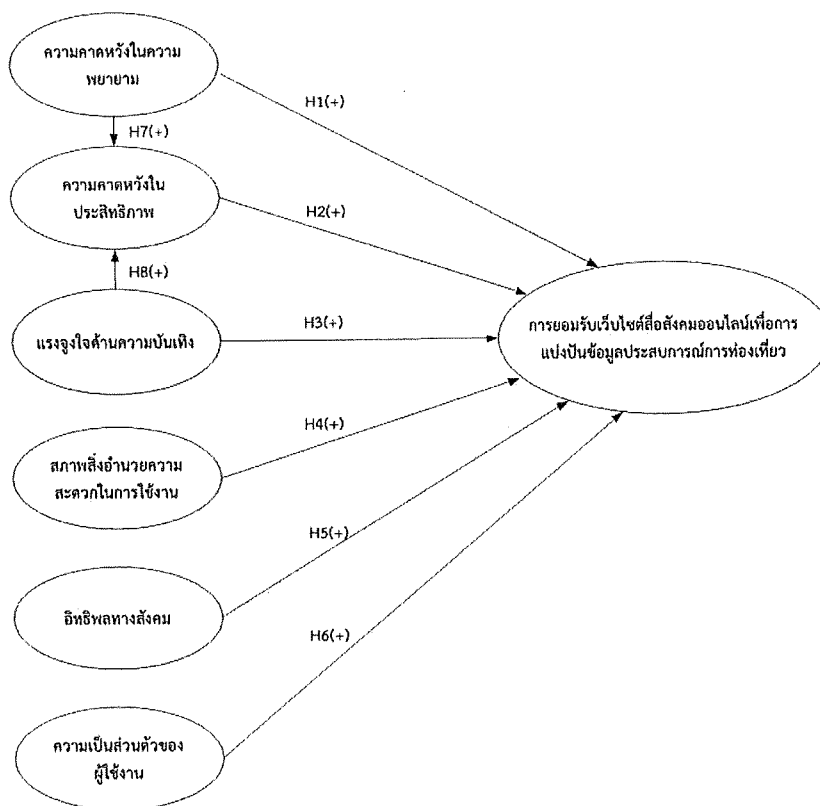
**ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (Privacy Concerns)** หมายถึง ระดับความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ในการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีความวิตกกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวของตนเอง ในการเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้ให้บริการและผู้ใช้งานคนอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลของการผนวก ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเพื่อใช้เป็นตัวพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค

## วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และกระดาษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Pantip.com เพื่อให้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์โดยตรงในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์แบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 24 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance) ได้แก่ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT และ UTAUT 2 (Venkatesh, Morris, Davis and Davis, 2003) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความคาดหวังความพยายาม ความคาดหวังประสิทธิภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว
H2	ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว
H3	แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว
H4	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว

## ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด
H5	อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว
H6	ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว
H7	ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ
H8	แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ

## ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว

## กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 ตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100-200 ตัวอย่าง (Ringle et al., 2009; Hair et al. 2011; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 153 ตัวอย่าง และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ใช้แบบสอบถามกระดาษและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง มกราคม 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Hair et al., 2010) และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน



### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2005) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku, and Huang, 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome, Hollos and Paulraj, 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากนัก คือ 153 ตัวอย่าง (Peng and Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบคือ

#### 1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้  $\sqrt{AVE}$  ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981)

#### 2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination:  $R^2$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient:  $\beta$ ) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 ช่วงอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 69.50 ในภาพรวมมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวในรอบปีที่ผ่านมา จำนวน 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.00 และเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้เข้าใช้บริการนิยมใช้เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook.com) คิดเป็นร้อยละ 40.50

#### ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 1 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.844 - 0.943 และความสามารถในการอธิบายของแต่ละตัวแปร พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ควรมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าว สามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 92.7 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 88.3 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.919 - 0.954 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.740 - 0.873 สามารถสะท้อนว่า ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดี และสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
ความคาดหวังใน ความพยายาม	EE1	0.844	0.883	0.919	0.740
	EE2	0.861			
	EE3	0.882			
	EE4	0.854			

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความตรงเชิงเหมือน
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	PE1	0.898	0.906	0.934	0.781
	PE2	0.888			
	PE3	0.884			
	PE4	0.864			
แรงจูงใจด้านความบันเทิง	HM1	0.943	0.923	0.951	0.866
	HM2	0.928			
	HM3	0.921			
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	FA1	0.883	0.912	0.938	0.791
	FA2	0.902			
	FA3	0.902			
	FA4	0.871			
อิทธิพลทางสังคม	SI1	0.921	0.920	0.949	0.862
	SI2	0.920			
	SI3	0.943			
ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน	PR1	0.928	0.927	0.954	0.873
	PR2	0.934			
	PR3	0.940			

ตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix						
	EE	FA	HM	ITU	PE	PR	SI
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	0.860						
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FA)	0.838	0.890					
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)	0.759	0.880	0.931				
การยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (ITU)	0.773	0.832	0.863	0.949			
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.811	0.809	0.756	0.761	0.884		
ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (PR)	0.752	0.856	0.828	0.857	0.775	0.934	
อิทธิพลทางสังคม (SI)	0.783	0.844	0.807	0.849	0.791	0.793	0.928

จากตารางที่ 3 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น องค์ประกอบความคาดหวังในความพยายาม มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.860 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.752 - 0.838 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

### ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.201 – 0.253 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 3.955 – 4.977 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด ชี้ให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
ความคาดหวังในความพยายาม (EE)	0.245	4.086
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.253	3.955
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (HM)	0.201	4.977
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FA)	0.232	4.598
อิทธิพลทางสังคม (SI)	0.238	4.208
ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน (PR)	0.224	4.466

### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 7 และสมมติฐานที่ 8 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความคาดหวังในความพยายามไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็น 0.363 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.363$   $t=3.192$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu et al. (2011); Cheung, et al. (2010) และ Lin and Lu (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้งานมีความรู้สึกเพลิดเพลินใจและสนุกสนานในการใช้เทคโนโลยีสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้มีการยอมรับใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าอิทธิพลทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็น 0.344 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.344$   $t=2.082$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stutzman et al. (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งหากผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกต่อความเป็นส่วนตัวในการใช้งานก็จะส่งผลให้เพิ่มระดับการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความคาดหวังในความพยายามเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็น 0.558 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.558$   $t=5.493$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou et al. (2010); Im et al. (2011) และ Venkatesh et al. (2003) ที่ชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังในความพยายามนั้น สามารถส่งผลต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ โดยเมื่อผู้ใช้งานรู้สึกว่าการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ มีความง่ายต่อการใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ผู้ใช้งานก็จะมี ความคาดหวังสูงต่อประสิทธิภาพในการใช้งานตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า สิ่งแรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็น 0.333 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $\beta=0.333$   $t=3.682$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao et al. (2011) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

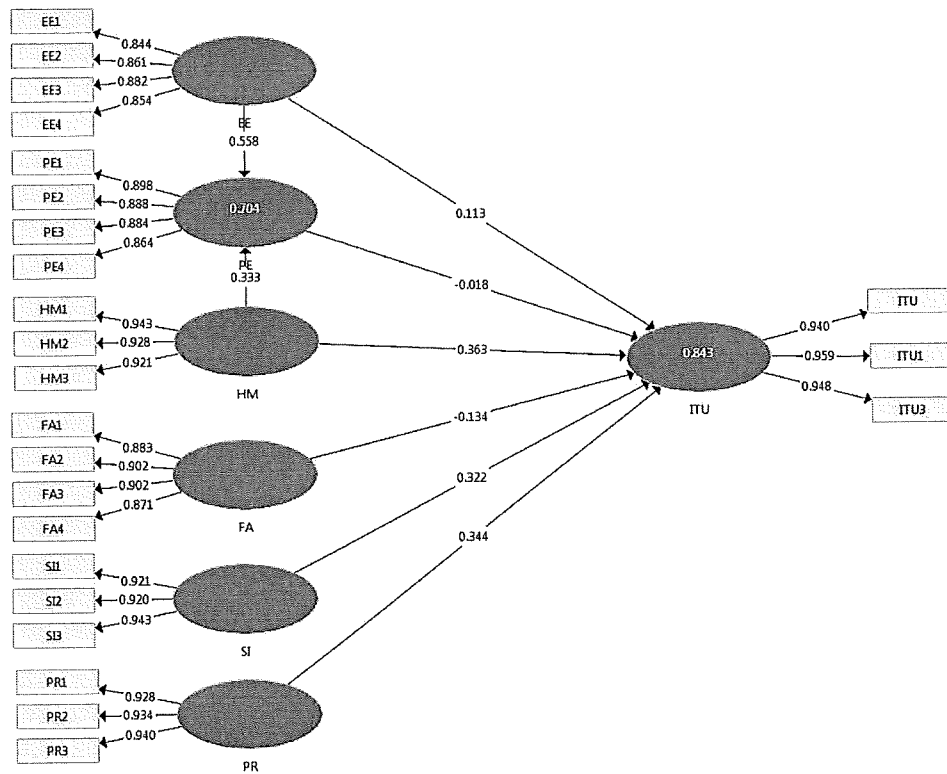
สมมติฐาน	Path	Coefficient ( $\beta$ )	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	ความคาดหวังในความพยายาม --> การยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.113	1.234	0.218	ปฏิเสธ
H2	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ --> การยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว	-0.018	0.181	0.856	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สมมติฐาน	Path	Coefficient ( $\beta$ )	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H3	แรงจูงใจด้านความบันเทิง --> การยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.363	3.192	0.002*	ยอมรับ
H4	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน --> การยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว	-0.134	0.981	0.327	ปฏิเสธ
H5	อิทธิพลทางสังคม --> การยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.322	1.798	0.073	ปฏิเสธ
H6	ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน --> การยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.344	2.082	0.038*	ยอมรับ
H7	ความคาดหวังในความพยายาม --> ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.558	5.493	0.000*	ยอมรับ
H8	แรงจูงใจด้านความบันเทิง --> ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.333	3.682	0.000*	ยอมรับ

\*p-value &lt; 0.05

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าความคาดหวังในความพยายาม แรงจูงใจด้านความบันเทิง ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความคาดหวังในประสิทธิภาพ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 70.4 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 70.1 อยู่ในระดับสูง และความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม และความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 84.3 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 83.8 อยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ ( $\beta=0.558$ ,  $t=5.493$ ,  $p=0.000$ ) แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังในความพยายาม ( $\beta=0.333$ ,  $t=3.682$ ,  $p=0.000$ ) แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ( $\beta=0.363$ ,  $t=3.192$ ,

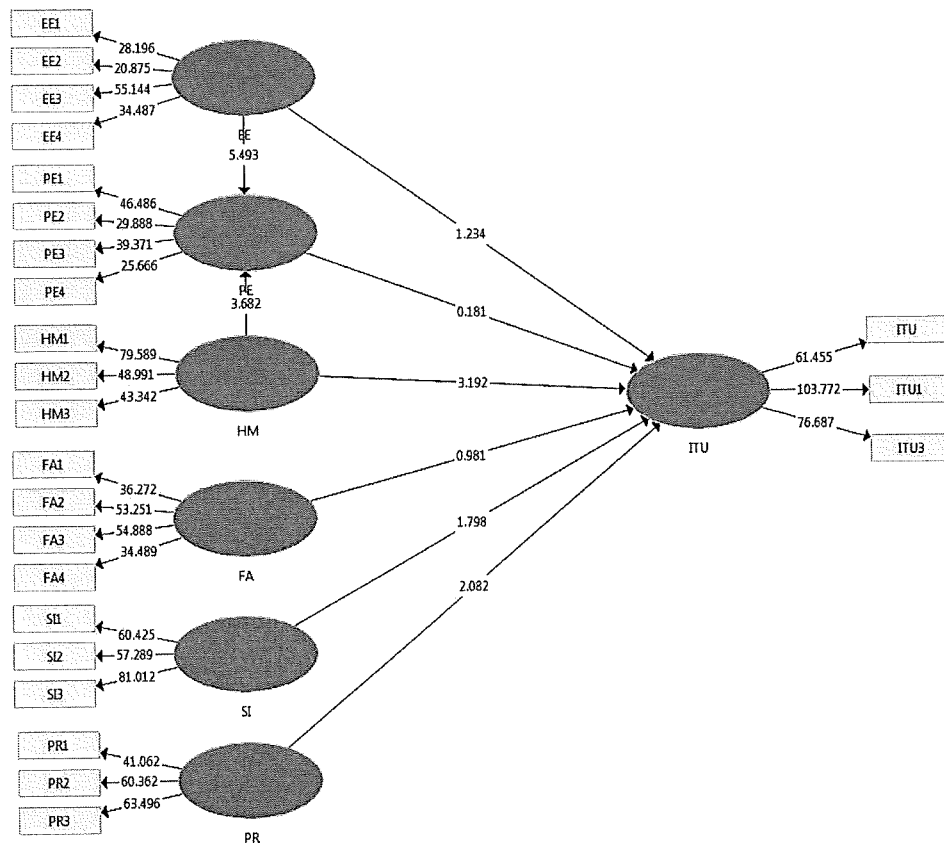
$p=0.002$ ) ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ( $\beta=0.344$ ,  $t=2.082$ ,  $p=0.038$ ) ความคาดหวังในความพยายามมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงลบต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ( $\beta=-0.010$ ,  $t=1.391$ ,  $p=0.165$ ) และแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงลบต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ( $\beta=-0.006$ ,  $t=3.220$ ,  $p=0.001$ ) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร( $R^2$ )	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)					
			EE	FA	HM	PE	PR	SI
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (PE)	0.670	ทางตรง	0.558	N/A	0.333	N/A	N/A	N/A
		ทางอ้อม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
		รวม	0.558	N/A	0.333	N/A	N/A	N/A
การยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว (ITU)	0.803	ทางตรง	0.113	-0.134	0.363	-0.018	0.344	0.322
		ทางอ้อม	-0.010	N/A	-0.006	N/A	N/A	N/A
		รวม	0.103	-0.134	0.357	-0.018	0.344	0.322

สำหรับการวิเคราะห์ค่าสถิติ  $t$  ซึ่งต้องมีนัยสำคัญคือ  $|t| \geq 1.96$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นไปตามการอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน โดยความคาดหวังในความพยายาม และแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ และแรงจูงใจด้านความบันเทิง และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95%





ภาพที่ 3 โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิเคราะห์ได้จากโปรแกรม SmartPLS แสดงค่า t-value

### อภิปรายผล

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) มาทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม ความคาดหวังในประสิทธิภาพ แรงจูงใจด้านความบันเทิง สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน โดยการทดสอบแบบตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least square: PLS)

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Version 3) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคม (Facebook, Line) ของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด

และได้ตัดข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงออก เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 153 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS)

ผลที่ได้รับจากการวิจัย พบว่าความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมมากที่สุดต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการที่เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล การดักจับเพื่อขโมยเอาข้อมูล รวมทั้งการนำเสนอบริการต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณา นั้น จะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกที่ตนเองถูกคุกคามความเป็นส่วนตัวจากการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้มีความวิตกกังวลตามไปด้วยจนนำไปสู่การเลิกใช้และไม่ยอมรับเพื่อใช้งานในที่สุด ดังนั้นเพื่อเพิ่มระดับของการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ในการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์จากการถูกทำลาย หรือบุกรุกจากผู้ไม่หวังดี หรือผู้ที่ไม่มีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล ได้ดังนี้ 1) การใช้มาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลขั้นสูงด้วยเทคโนโลยี Secured Socket Layer (SSL) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการเข้าสู่ข้อมูลผ่านรหัสเพื่อเข้ารหัสข้อมูลที่ถูส่งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทุกครั้งที่มีการเข้าใช้งานเว็บไซต์ ทำให้ผู้ที่ดักจับข้อมูลระหว่างทางไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ 2) การติดตั้ง Firewall ซึ่งเป็นระบบซอฟต์แวร์ที่จะอนุญาตให้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิหรือผู้ที่เว็บไซต์อนุมัติเท่านั้นจึงจะผ่าน Firewall เพื่อเข้าถึงข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ได้ 3) การติดตั้ง Scan Virus Software บนเครื่อง Server ของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ 4) การหลีกเลี่ยงการใช้ Cookies แต่ถ้าหากมีความจำเป็นต้องใช้ Cookies ผู้ให้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ควรพิจารณาอย่างรอบคอบและตระหนักถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นหลัก และ 5) การติดตั้งระบบ Auto Log off ในการใช้บริการของผู้ใช้งานหลังจากเลิกการใช้งานควร Log off ทุกครั้ง กรณีที่ผู้ใช้บริการลืม Log off ระบบควรที่จะทำการ Log off ให้โดยอัตโนมัติภายในเวลาที่เหมาะสมของแต่ละบริการ ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ จากที่ได้กล่าวมาหากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้งานการเกิดระดับการยอมรับและใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย อันจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาวและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงและโดยรวมต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่สอง แสดงให้เห็นว่านอกจากความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์แล้ว ความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลินเมื่อได้ใช้งานก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน และสามารถจูงใจผู้ใช้งานให้เกิดทัศนคติที่ดีและยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับการยอมรับผ่านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้

ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบกับผู้ใช้งานได้โดยง่าย สามารถแบ่งปันข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้ใช้งานอื่นๆ ได้โดยทันที ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับประสบการณ์ที่ดีและเป็นผลให้เกิดการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ

และยังพบว่าความคาดหวังในความพยายาม และแรงจูงใจด้านความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ ให้ข้อพิจารณาว่าการที่เว็บไซต์นั้นจะมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้นั้น จะต้องประกอบด้วย การเข้าถึงเพื่อใช้งานได้ง่าย ปราศจากขั้นตอนที่ยุ่งยาก และต้องสามารถให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจจากการใช้งานได้

ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพเองไม่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ กอปรกับความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และอิทธิทางสังคมก็เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการยอมรับด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น พวกเขาไม่ได้ให้ความสำคัญมากกับความง่ายในการใช้งาน การรองรับทำงานร่วมกับอุปกรณ์อื่นๆ หรือการได้พบเห็นบุคคลใกล้ชิด คนในครอบครัวใช้งาน ก็จะไม่ส่งผลให้เกิดการยอมรับเพื่อใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ

ทั้งนี้หากผู้ให้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความสำคัญ และการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าว ก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการใช้งานในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการแบบเฉพาะกลุ่มให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ และทราบถึงแนวทางการวางแผนและออกแบบเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ไปยังผู้ใช้บริการให้เกิดประสิทธิผลอีกด้วย

#### ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

##### 1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นๆ โดยสามารถนำทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT2) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

## 2. ประโยชน์ในด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

### 1. นักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนบริษัทผู้ประกอบการต่าง ๆ

1.1 ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงนั้น นักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว โดยการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน มีรูปแบบที่ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย สามารถรับรู้ถึงความสนุกสนานและเพลิดเพลินของเว็บไซต์ โดยการอัปเดตความเคลื่อนไหวกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมนั้นๆ อันจะก่อให้เกิดความสนุกสนาน ความพึงพอใจ และจูงใจให้เกิดการยอมรับเพื่อใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2 ด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยนักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์การท่องเที่ยวให้มีความปลอดภัยมากที่สุด และเกิดความเสี่ยงในการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวให้น้อยที่สุด โดยอาจมีการเข้ารหัสที่ซับซ้อน มีนโยบายรักษาความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และส่งเสริมความน่าเชื่อถือในการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว

1.3 ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ นักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงข้อมูลและรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลสารสนเทศที่ผู้ใช้บริการได้รับจะต้องเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้งานได้ มีการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มากนัก เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ได้รวดเร็วมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้แบบทันเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดแรงจูงใจในการยอมรับเพื่อใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นนักออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนบริษัทผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาและคำนึงถึงความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนี้ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยี โดยอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนร่วมกับบริษัทหรือผู้ประกอบการ โดยทำการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เหล่านี้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปใช้งาน และอยากมีส่วนร่วมไปกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์นั้นเหมาะสมกับตน เพราะมีความเกี่ยวข้องและสำคัญต่อชีวิตของเขา

2. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่ยังไม่มีกรใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร อาจพิจารณาการใช้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วย และกรใช้สื่อนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากส่วนหนึ่งของผู้ที่เลือกติดตามเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ก็เป็นเพราะมีความสนใจในการท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงเลือกที่จะติดตามเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยตรง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่มีการใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวอยู่แล้ว ก็ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารหรือบริการของตนเองให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีผู้ดูแลและรับผิดชอบสื่อนี้โดยเฉพาะ เพื่อที่จะสามารถตอบคำถามต่าง ๆ จากกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็ว เพราะการอัปเดตบ่อยๆ จะทำให้ผู้ติดตามได้เห็นบริการที่ต้องการนำเสนอบ่อยขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับการตระหนักถึงความสำคัญของบริการนั้นๆ และส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับเพื่อใช้บริการตามไปด้วย

#### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18- 31 ปีขึ้นไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ อาจจะไม่เปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง

#### งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้มีความหลากหลายเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเก็บข้อมูล
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านความมีนวัตกรรมส่วนบุคคล การต่อต้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อการยอมรับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ด้วย เพราะอาจให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

**เอกสารอ้างอิง****ภาษาไทย**

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรรรณพ ดวงณี. (2560). 20 เว็บไซต์ยอดฮิตของคนไทย. เข้าถึงเมื่อ 10 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/content/134716>.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). เหลียวมองสถิติที่น่าสนใจกับพฤติกรรมออนไลน์ของไทย THAILAND INTERNET USER PROFILE 2017. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.nuttaputch.com/เหลียวมองสถิติที่น่าสนใจกับพฤติกรรมออนไลน์ของไทยใน-thailand-internet-user-profile-2017/>.

ศูนย์กสิกรไทย. (2560). ตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2560 ยังโตต่อเนื่อง...คาดช่วยสร้างรายได้กระจายสู่เศรษฐกิจประมาณ 9.30-9.38 แสนล้านบาท. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=36180>.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย. เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มกราคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8265](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265).

**ภาษาต่างประเทศ**

Blome, C., Hollos, D., and Paulraj, A. (2014). "Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance." *International Journal of Production Research* 52(2014): 32 - 49.

Cheung, C. M. K. and Lee, M. K. O. (2010). "A theoretical model of intentional social action in online social networks." *Decision Support Systems* 49(2010): 24 - 30.

Chiu, C.-M. and Wang, E. T. G (2011). "Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Expectancy Disconfirmation and Justice Theories." *11th Pacific-Asia Conference on Information Systems* 21(2011): 479 - 503.

eRevMax. (2015). *The state of Asian online travel*. Accessed January 12. Available from <http://www.erevmax.com/ratetiger-news/infographic-asian-online-travel.html>.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. and Buchner, A. (2007). "G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences." *Behavior Research Methods* 39(2007): 175 - 191.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error." *Journal of Marketing Research* 34 (1981): 161 - 188.

- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet." *Journal of Marketing theory and Practice* 19(2): 139-152.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Im, I., Hong, S., and Kang, M. S. (2011). "An international comparison of technology adoption: Testing the UTAUT model." *Information & Management*. 48(2011): 1 - 8.
- Laio, C., To, P. L., Lui, C.-C., Kuo, P.-Y., and Chung, S.-H. (2011). "Factors influencing the intended use of web portals." *Internet Research* 35(2011): 237 - 254.
- Lin, K.-Y., and Lu, H.-P. (2011). "Why People Use Social Networking Sites An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory." *Computers in Human Behavior* 27(2011): 1152 - 1161.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., and Huang, Y.S. (2014). "Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts." *Information and Management* 51(2014): 1 - 12.
- Peng, D. X. and Lai, F. (2012). "Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research." *Journal of Operations Management* 30(2012): 467 - 480.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M. and Wilson, B. (2009). *On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies*. METEOR ResearchMemoranda (RM/09/014).
- Ringle, C. M., Wende, S., and Will, S. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*. Accessed January 12. Available from <http://www.smartpls.de>.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. and Hair, J. F. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers." *Journal of Family Strategy* 5(1): 105-115.
- Stutzman, F., Capra, R., and Thompson, J. (2011). "Factors mediating disclosure in social network sites." *Computers in Human Behavior* 27(2011): 590 - 598.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS quarterly* 27(2003): 425 – 478.

Zhou, T., Lu, Y., and Wang, B. (2010). "Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption." *Computers in Human Behavior* 26(2010): 760 – 767.