

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ต่อข้อมูลจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)

- การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อข้อมูลจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ด้วยตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจทั้ง 18 ตัวแปร
- การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาคุณสมบัติทางจิตวิทยาของความไว้วางใจ
- การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความไว้วางใจเฉลี่ยในกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกระทำ (Action)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action) และเหตุผลประกอบการตัดสินใจ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) และการใช้บริการเว็บบอร์ดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	80	40.0	2
หญิง	120	60.0	1
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 20 ปี	3	1.5	5
21-30 ปี	88	44.0	2
31-40 ปี	93	46.5	1
41-50 ปี	9	4.5	3
มากกว่า 51 ปี	7	3.5	4
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0	5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1	0.5	4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3	1.5	3
ปริญญาตรี	95	47.5	2
สูงกว่าปริญญาตรี	101	50.5	1
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ	90	45.0	1
พนักงานบริษัท	64	32.0	2
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	26	13.0	3
นักเรียน/นักศึกษา	16	8.0	4
อื่นๆ (อิสระ, ว่างาน, แม่บ้าน)	4	2.0	5
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 10,000 บาท	21	10.5	5
10,001 – 20,000 บาท	55	27.5	1
20,001 – 30,000 บาท	52	26.0	2
30,001 – 40,000 บาท	28	14.0	4
มากกว่า 40,000 บาท	44	22.0	3
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน เว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet)

ความถี่ในการใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง	68	34.0	1
อย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง	40	20.0	3
อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง	33	16.5	4
น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง	59	29.5	2
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานเว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet) อย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์บลูแพลเน็ต

เว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ	อันดับ
เว็บไซต์ชุมชนท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (http://social.tourismthailand.org)	42	21.0	3
เว็บไซต์ สนุก!ท่องเที่ยว (http://webboard.travel.sanook.com)	41	20.5	4
เว็บไซต์ ท่องเที่ยวทั่วไทย ไทยทุ๊ตูป คอทคอม (http://www.thai2trip.com/webboard)	19	9.5	6
เว็บไซต์ ไทยทริปดีดี คอทคอม (http://www.thaitripdd.com)	11	5.5	7
เว็บไซต์ เทรคกิ้งไทย คอทคอม (http://www.trekkingthai.com)	77	38.5	1
ไม่มี	48	24.0	2
เว็บไซต์อื่นๆ	31	15.5	5

หมายเหตุ (1) เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

(2) เว็บไซต์อื่นๆ ได้แก่ www.google.com, www.hongkongfanclub.com, www.tripadvisor.com, www.seoulciety.com, www.lonelyplanet.com, www.hflight.net, www.moohin.com, www.jnto.go.jp, www.virtualtourist.com, www.ensogo.com, www.singaporefanclub.com และ Blog ต่างๆเกี่ยวกับประสบการณ์ท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.7 พบว่านอกเหนือจากเว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet) แล้วนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเว็บไซต์ เทรคกิ้งไทย คอทคอม (<http://www.trekkingthai.com>) มากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ไม่ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ต่อข้อมูลจากเว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บที่มีต่อตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ จำนวนทั้งสิ้น 18 ตัวแปร โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น เรียงจาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยทำการวิเคราะห์ 4 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อข้อมูลจากเว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet) ด้วยตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจทั้ง 18 ตัวแปร
- 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาคุณสมบัติทางจิตวิทยาของความไว้วางใจ
- 3) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มการกระทำ (Action)

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อข้อมูลจากเว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet) ด้วยตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจทั้ง 18 ตัวแปร

การศึกษารั้งนี้ ได้ทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจในคำแนะนำจากเว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet) จำนวนทั้งสิ้น 18 ตัวแปร ตามรายละเอียดในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงองค์ประกอบและตัวแปรที่ใช้วัดค่า

ลำดับ ที่	ตัวแปร	ตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ	Source credibility	Personalization	Predictability
1	Q1	คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าได้เตรียมไว้โดยผู้เชี่ยวชาญ	✓		
2	Q2	คำแนะนำมาจากแหล่งความรู้	✓		
3	Q3	มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่นบนเว็บไซต์นี้		✓	
4	Q4	เว็บไซต์นี้มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของและมีการแสดงชื่อและโลโก้ของแบรนด์นั้น			✓
5	Q5	ฉันไม่ต้องรอคำแนะนำนาน	✓		
6	Q6	มีการแนะนำทางเลือกที่หลากหลายหรือวิธีปฏิบัติที่เลือกได้		✓	
7	Q7	เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้		✓	
8	Q8	ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในวิธีที่เว็บไซต์นี้พยายามหาคำแนะนำที่เหมาะสมให้		✓	
9	Q9	เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)		✓	
10	Q10	คำแนะนำนี้จัดทำให้เหมาะสมกับฉันเป็นการเฉพาะบุคคล		✓	
11	Q11	มีการอธิบายการให้เหตุผลเบื้องหลังคำแนะนำนี้แก่ฉัน		✓	
12	Q12	เว็บไซต์นี้เสนอโอกาสให้มีการติดต่อบุคคล (ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)		✓	
13	Q13	คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นกลางและมีอิสระ	✓		
14	Q14	ฉันเคยใช้เว็บไซต์นี้มาก่อน			✓
15	Q15	วิธีการที่เว็บไซต์นี้ดำเนินการประเมินกระบวนการให้คำแนะนำนั้นสามารถคาดเดาได้			✓
16	Q16	การใช้เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ถูกต้อง	✓		
17	Q17	ฉันเชื่อถือคำแนะนำนี้	✓		
18	Q18	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ผมกำลังหาคำแนะนำอยู่			✓

จากตารางที่ 4.8 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet) โดยมีการคละลำดับของตัวแปรให้กลุ่มตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบมีการกระจายตัวกันออกไป โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source credibility) วัดโดยใช้ตัวแปร 6 ตัว คือ ตัวแปร Q1, Q2, Q5, Q13, Q16, Q17
 - 2) ความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Personalization) วัดโดยใช้ตัวแปร 8 ตัว คือ ตัวแปร Q3, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12
 - 3) ความคาดหวังได้ (Predictability) วัดโดยใช้ตัวแปร 4 ตัว คือ ตัวแปร Q4, Q14, Q15, Q18
- จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อข้อมูลจากเว็บบอร์ด์บลูแพลเน็ต (BluePlanet) จากตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ โดยมีผลการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของระดับความไว้วางใจ จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น														ค่าเฉลี่ย (อันดับ)
	1		2		3		4		5		6		7		
	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
1. คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าได้เตรียมไว้โดยผู้เชี่ยวชาญ	0	0.0	4	2.0	7	3.5	49	24.5	73	36.5	41	20.5	26	13.0	5.09 (14)
2. คำแนะนำมาจากแหล่งความรู้	1	0.5	3	1.5	5	2.5	42	21.0	85	42.5	47	23.5	17	8.5	5.08 (15)
3. มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่นๆบนเว็บไซต์นี้	1	0.5	0	0.0	3	1.5	23	11.5	53	26.5	58	29.0	62	31.0	5.75 (2)
4. เว็บไซต์นี้มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของและมีการแสดงชื่อและโลโก้ของแบรนด์นั้น	1	0.5	6	3.0	14	7.0	39	19.5	56	28.0	40	20.0	44	22.0	5.20 (12)
5. ฉันไม่ต้องการคำแนะนำนั้น	0	0.0	6	3.0	11	5.5	47	23.5	53	26.5	48	24.0	35	17.5	5.16 (13)
6. มีการแนะนำทางเลือกที่หลากหลายหรือวิธีปฏิบัติที่เลือกได้	0	0.0	0	0.0	5	2.5	21	10.5	66	33.0	67	33.5	41	20.5	5.59 (4)
7. เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้	0	0.0	3	1.5	5	2.5	18	9.0	40	20.0	62	31.0	72	36.0	5.85 (1)
8. ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในวิธีที่เว็บไซต์นี้พยายามหาคำแนะนำที่เหมาะสมให้	2	1.0	7	3.5	6	3.0	25	12.5	60	30.0	64	32.0	36	18.0	5.35 (6)
9. เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	0	0.0	0	0.0	2	1.0	2	10.0	50	25.0	62	31.0	66	33.0	5.85 (1)

ตารางที่ 4.9(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของระดับความไว้วางใจ จำแนกตามตัวแปร

ตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น														ค่าเฉลี่ย (อันดับ)
	1		2		3		4		5		6		7		
	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	จน.	%	
10.คำแนะนำนี้จัดทำให้เหมาะสมกับฉันเป็นการเฉพาะบุคคล	4	2.0	7	3.5	20	10.0	50	25.0	59	29.5	43	21.5	17	8.5	4.75 (16)
11.มีการอธิบายการให้เหตุผลเบื้องหลังคำแนะนำนี้แก่ฉัน	1	0.5	3	1.5	7	3.5	36	18.0	63	31.5	58	29.0	32	16.0	5.30 (9)
12.เว็บไซต์นี้เสนอโอกาสให้มีการติดต่อกับบุคคล (ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)	8	4.0	15	7.5	19	9.5	57	28.5	57	28.5	30	15.0	14	7.0	4.43 (17)
13.คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นกลางและมีอิสระ	1	0.5	2	1.0	5	2.5	39	19.5	71	35.5	53	26.5	29	14.5	5.26 (10)
14.ฉันเคยใช้เว็บไซต์นี้มาก่อน	6	3.0	2	1.0	10	5.0	21	10.5	32	16.0	45	22.5	84	42.0	5.71 (3)
15.วิธีการที่เว็บไซต์นี้คำนวณกระบวนการให้คำแนะนำนั้นสามารถคาดเดาได้	0	0.0	0	0.0	12	6.0	39	19.5	57	28.5	56	28.0	36	18.0	5.33 (7)
16.การใช้เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ถูกต้อง	1	0.5	1	0.5	2	1.0	32	16.0	58	29.0	68	34.0	38	19.0	5.51 (5)
17.ฉันเชื่อถือคำแนะนำนี้	0	0.0	2	1.0	5	2.5	35	17.5	67	33.5	70	35.0	21	10.5	5.31 (8)
18.ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเรื่อง ที่ฉันกำลังหาคำแนะนำอยู่	0	0.0	5	2.5	15	7.5	32	16.0	59	29.5	60	30.0	29	14.5	5.21 (11)

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ 7 (เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้) และตัวแปรที่ 9 (เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์(Interactive)) สูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 รองลงมาคือตัวแปรที่ 3 (มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่นบนเว็บไซต์นี้) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 ส่วนตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือตัวแปรที่ 12 (เว็บไซต์นี้เสนอโอกาสให้มีการติดต่อกับบุคคล (ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาคุณสมบัติทางจิตวิทยาของความไว้วางใจ

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อหาคุณสมบัติทางจิตวิทยาของระดับความไว้วางใจ (Trust) จากตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ จำนวน 18 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบ Principal Axis Factoring วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เพื่อให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด กำหนดให้แต่ละองค์ประกอบมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ขณะที่มีความสัมพันธ์สัมพันธ์ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีที่มาจากแนวคิดความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in Online Advice) ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบ Principal Axis Factoring วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax เช่นเดียวกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม 3 ครั้ง เพื่อทำการลดจำนวนตัวแปรและจัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้มาอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.881
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1460.317
	df	153
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin มีค่าเท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 แสดงว่าข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมกับการใช้เทคนิค Factor Analysis

ส่วน Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต่างๆ (Q1,Q2,...,Q18) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่างๆ (Q1,Q2,...,Q18) มีความสัมพันธ์กัน

สถิติทดสอบมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 1460.317 ได้ค่า

Significance เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1

นั่นคือตัวแปรที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์กัน จึงเหมาะสมที่จะใช้วิธีการ Factor Analysis ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.11 แสดงองค์ประกอบและตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Q14	.775			
Q9	.713			
Q7	.686			
Q16	.640			
Q8	.549		.467	
Q1		.789		
Q2		.768		
Q6	.504	.521		
Q11		.514	.490	
Q12			.777	
Q10			.711	
Q13			.549	
Q18				.759
Q4				.717
Q15	.526			.583

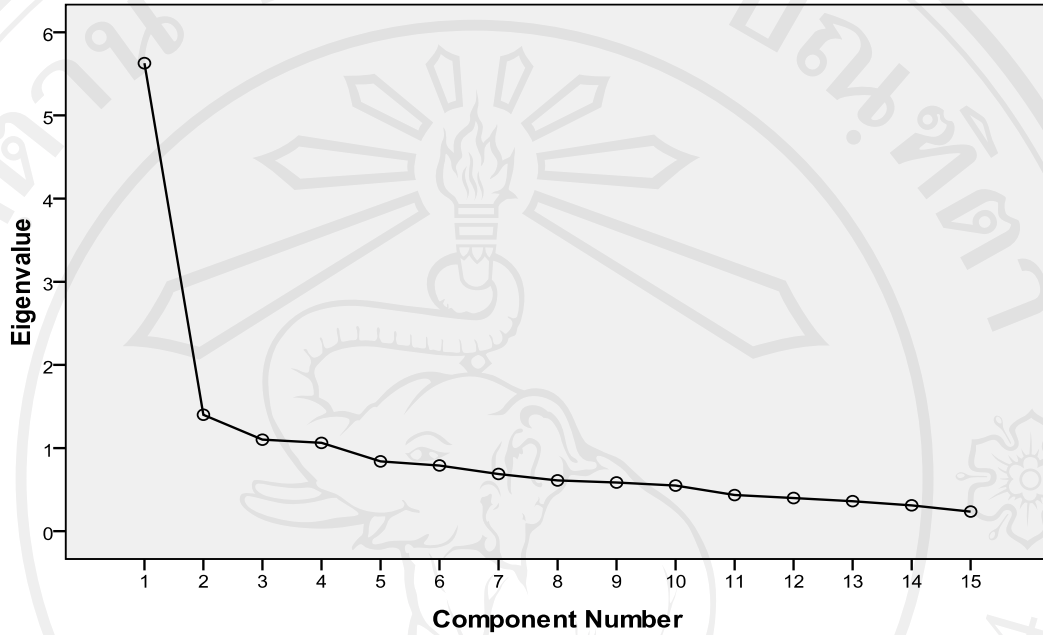
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นว่าจากตัวแปรเดิม 18 ตัวแปร ได้ถูกตัดทิ้งไป 3 ตัวแปร เนื่องจากตัวแปร Q5, Q3 และ Q17 มีค่า Factor Loading ต่ำกว่า 0.5 ทั้งยังไม่สามารถแยกองค์ประกอบได้ชัดเจน ดังนั้นจะมีตัวแปรเหลืออยู่ 15 ตัวแปร ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่เหลืออยู่ได้ 4 องค์ประกอบ

Scree Plot



รูปภาพที่ 4 Scree Plot แสดงค่า Eigenvalue ของแต่ละองค์ประกอบ เรียงจากมากไปหาน้อย

ตารางที่ 4.12 แสดงองค์ประกอบเดิมและองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

องค์ประกอบใหม่	องค์ประกอบเดิม	ตัวแปร	ตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ
1. ความเชี่ยวชาญ ของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member)	Source credibility	Q1	คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะได้เตรียมไว้โดย ผู้เชี่ยวชาญ
		Q2	คำแนะนำมาจากแหล่งความรู้
	Personalization	Q6	มีการแนะนำทางเลือกที่หลากหลายหรือวิธีปฏิบัติที่ เลือกได้
		Q11	มีการอธิบายการให้เหตุผลเบื้องหลังคำแนะนำนี้แก่ ฉัน
2. ความเหมาะสมกับ ตนเอง (Tailoring)	Personalization	Q10	คำแนะนำนี้จัดทำให้เหมาะสมกับฉันเป็นการเฉพาะ บุคคล
		Q12	เว็บไซต์นี้เสนอโอกาสให้มีการติดต่อกับบุคคล (ทาง โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)
	Source credibility	Q13	คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นกลางและมีอิสระ

ตารางที่ 4.12(ต่อ) แสดงองค์ประกอบเดิมและองค์ประกอบใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

องค์ประกอบใหม่	องค์ประกอบเดิม	ตัวแปร	ตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ
3. ความคาดหวังได้ (Predictability)	Predictability	Q4	เว็บไซต์นี้มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของและมีการแสดงชื่อและโลโก้ของแบรนด์นั้น
		Q15	วิธีการที่เว็บไซต์นี้ดำเนินกระบวนการให้คำแนะนำนั้นสามารถคาดเดาได้
		Q18	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ผมกำลังหาคำแนะนำอยู่
4. การมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience)	Personalization	Q7	เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้
		Q8	ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในวิธีที่เว็บไซต์นี้พยายามหาคำแนะนำที่เหมาะสมให้
		Q9	เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
	Predictability	Q14	ฉันเคยใช้เว็บไซต์นี้มาก่อน
	Source credibility	Q16	การใช้เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ถูกต้อง

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นว่าหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว มี 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังได้ ยังใช้ชื่อองค์ประกอบเดิม และประกอบด้วยตัวแปรเดิมแต่มีจำนวนตัวแปรลดลง โดยมีจำนวนตัวแปร 3 ตัวแปร จากเดิม 4 ตัวแปร

ส่วนอีก 3 องค์ประกอบใหม่ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 2 ความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring) โดยประกอบด้วยตัวแปรจากองค์ประกอบเดิม Personalization จำนวน 2 ตัวแปร และอีก 1 ตัวแปรที่มาจากองค์ประกอบเดิม Source credibility , องค์ประกอบที่ 3 ความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยมาจากองค์ประกอบเดิม Source credibility จำนวน 2 ตัวแปร และอีก 2 ตัวแปรจากองค์ประกอบเดิม Personalization ส่วนการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) เป็นปัจจัยใหม่ที่ประกอบด้วย 5 ตัวแปรจากองค์ประกอบเดิมทั้ง 3 องค์ประกอบ

ตารางที่ 4.13 แสดงชื่อองค์ประกอบ ตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์

Cronbach's alpha

องค์ประกอบ	จำนวนตัวแปร	Cronbach's alpha	% of Variance
ความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ	4	0.756	9.338
ความเหมาะสมกับตนเอง	3	0.613	7.338
ความคาดหวังได้	3	0.624	7.086
การมีประสบการณ์กับเว็บ	5	0.799	37.522
รวม	15		61.284

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าทุกองค์ประกอบมีค่า Cronbach's alpha สูงกว่า 0.5 นั่นคือการวัดค่าความคิดเห็นในตัวแปรต่างๆ โดยใช้ชื่อองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) นอกจากนี้ยังพบว่าค่าสะสมของ % of Variance เท่ากับ 61.284 ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบที่ 1-4 สามารถอธิบายความผันแปรของข้อมูลได้ 61.284%

ตารางที่ 4.14 แสดงองค์ประกอบเดิมและตัวแปรที่ถูกลบออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ชื่อองค์ประกอบเดิม	ตัวแปร	ตัวแปรที่ใช้วัดระดับความไว้วางใจ
Personalization	Q3	มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่นบนเว็บไซต์นี้
	Q5	ฉันไม่ต้องรอคำแนะนำนาน
Source credibility	Q17	ฉันเชื่อถือคำแนะนำนี้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าองค์ประกอบเดิม Personalization มี 8 ตัวแปร ถูกลบทิ้ง 2 ตัวแปร อีก 2 ตัวแปรถูกจัดให้อยู่ในองค์ประกอบเดิมร่วมกับตัวแปรจากองค์ประกอบอื่น และ 5 ตัวแปรที่เหลือถูกจัดให้อยู่ในองค์ประกอบใหม่ (จากตารางที่ 4.15)

องค์ประกอบเดิม Source credibility ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ถูกลบทิ้ง 1 ตัวแปร อีก 5 ตัวแปรถูกจัดให้อยู่ในองค์ประกอบใหม่ (จากตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและระดับความไว้วางใจ

องค์ประกอบใหม่	ตัวแปร	ตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย
1. ความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member)	Q1	คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะได้เตรียมไว้โดยผู้เชี่ยวชาญ	5.09
	Q2	คำแนะนำมาจากแหล่งความรู้	5.08
	Q6	มีการแนะนำทางเลือกที่หลากหลายหรือวิธีปฏิบัติที่เลือกได้	5.59
	Q11	มีการอธิบายการให้เหตุผลเบื้องหลังคำแนะนำนี้แก่นั่น	5.30
2. ความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring)	Q10	คำแนะนำนี้จัดทำให้เหมาะสมกับฉันเป็นการเฉพาะบุคคล	4.75
	Q12	เว็บไซต์นี้เสนอโอกาสให้มีการติดต่อกับบุคคล (ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)	4.43
	Q13	คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นคนกลางและมีอิสระ	5.26
3. ความคาดหวังได้ (Predictability)	Q4	เว็บไซต์นี้มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของและมีการแสดงชื่อและโลโก้ของแบรนด์นั้น	5.20
	Q15	วิธีการที่เว็บไซต์นี้ดำเนินกระบวนการให้คำแนะนำนั้นสามารถคาดเดาได้	5.33
	Q18	ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ผมกำลังหาคำแนะนำอยู่	5.21
4. การมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience)	Q7	เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้	5.85
	Q8	ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในวิธีที่เว็บไซต์นี้พยายามหาคำแนะนำที่เหมาะสมให้	5.35
	Q9	เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	5.85
	Q14	ฉันเคยใช้เว็บไซต์นี้มาก่อน	5.71
	Q16	การใช้เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ถูกต้อง	5.51

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในองค์ประกอบความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อตัวแปร Q6 (มีการแนะนำทางเลือกที่หลากหลายและวิธีปฏิบัติที่เลือกได้) สูงสุดที่ 5.59

องค์ประกอบความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อตัวแปร Q13 (คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นคนกลางและมีอิสระ) สูงสุดที่ 5.26

องค์ประกอบความคาดหวังได้ (Predictability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อตัวแปร Q15 (วิธีการที่เว็บไซต์นี้ดำเนินกระบวนการให้คำแนะนำนั้นสามารถคาดเดาได้) สูงสุดที่ 5.33

และองค์ประกอบที่มีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อตัวแปร Q7 (เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้) และ Q9 (เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์) สูงสุดเท่ากันที่ 5.85

ซึ่งองค์ประกอบใหม่ทั้ง 4 ตัวนี้ จะได้นำไปใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistic Regression) ในส่วนที่ 3 ต่อไป

การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มการกระทำ (Action)

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละองค์ประกอบใหม่ในแต่ละกลุ่มการกระทำ (Action) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Two Samples t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีสมมติฐานก่อนการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของแต่ละกลุ่มการกระทำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบใหม่จำแนกตามกลุ่มการกระทำ

Group Statistics

	Follow	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
REGR Web Experience for analysis 1	ไม่ทำตาม	17	-.5404339	1.23696782	.30000876
	ทำตาม	183	.0502042	.96388681	.07125256
REGR Expertise for analysis 1	ไม่ทำตาม	17	-.4292951	.94906346	.23018170
	ทำตาม	183	.0398799	.99770178	.07375224
REGR Tailoring for analysis 1	ไม่ทำตาม	17	-.2761908	.78869720	.19128717
	ทำตาม	183	.0256571	1.01534939	.07505679
REGR Predictability for analysis 1	ไม่ทำตาม	17	-.4423469	.98154079	.23805861
	ทำตาม	183	.0410923	.99435171	.07350459

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค้ำประกอบใหม่ (Two Samples t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มการกระทำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
REGR Web Experience for analysis 1	Equal variances assumed	3.366	.068	-2.356	198	.019	-.59063812	.25070064	-1.08502417	-.09625207
	Equal variances not assumed			-1.915	17.851	.072	-.59063812	.30835399	-1.23885379	.05757755
REGR Expertise for analysis 1	Equal variances assumed	.259	.611	-1.862	198	.064	-.46917501	.25199396	-.96611149	.02776148
	Equal variances not assumed			-1.941	19.436	.067	-.46917501	.24170852	-.97431008	.03596006
REGR Tailoring for analysis 1	Equal variances assumed	1.951	.164	-1.192	198	.235	-.30184790	.25328351	-.80132740	.19763161
	Equal variances not assumed			-1.469	21.262	.156	-.30184790	.20548553	-.72885843	.12516264
REGR Predictability for analysis 1	Equal variances assumed	.009	.927	-1.919	198	.056	-.48343927	.25185775	-.98010715	.01322862
	Equal variances not assumed			-1.940	19.181	.067	-.48343927	.24914820	-1.00457980	.03770127

จากตารางที่ 4.16 และตารางที่ 4.17 พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำ มีผลการทดสอบความแปรปรวนและผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) ดังนี้

องค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.068 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำมีความแตกต่างกัน

องค์ประกอบความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.611 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member) ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำไม่มีความแตกต่างกัน

องค์ประกอบความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.164 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.235 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยองค์ประกอบความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring) ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำไม่มีความแตกต่างกัน

องค์ประกอบความคาดหวังได้ (Predictability) : จากผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.927 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำไม่แตกต่างกัน จึงเลือกใช้ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.056 เพื่ออธิบายผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-Test) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสรุปว่าค่าเฉลี่ยองค์ประกอบความคาดหวังได้ (Predictability) ของทั้ง 2 กลุ่มการกระทำไม่มีความแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบที่ได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจผลกระทบขององค์ประกอบใหม่ที่วิเคราะห์ได้ต่อการกระทำ (Action) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบที่มีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มการกระทำ โดยจะได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนที่ 3 ต่อไป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action) และเหตุผลประกอบการตัดสินใจ

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistic Regression) เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้นั้นส่งผลต่อการกระทำ (Action) อย่างไร โดยตัวแปรต้นคือ องค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ และตัวแปรตามคือ การกระทำ (การทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)) ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวแปรแบบ Dichotomous Variable คือมีค่าเพียง 2 ค่าเท่านั้น เหมาะสำหรับการนำเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistic Regression) มาใช้ในการประมาณค่าหรือทำนายความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์หรือไม่เกิดเหตุการณ์หนึ่งที่กำลังสนใจ โดยทำการวิเคราะห์ 2 ส่วนดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action)
- 2) การวิเคราะห์เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)

การวิเคราะห์ผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าของตัวแปรตาม “ท่านจะทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บไซต์ (BluePlanet) หรือไม่”

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
ไม่ทำตาม	0
ทำตาม	1

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรตาม “ท่านจะทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บไซต์ (BluePlanet) หรือไม่” มีโอกาสเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือ 0=ไม่ทำตาม และ 1=ทำตาม

ตารางที่ 4.19 แสดงการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของการพยากรณ์ที่ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระมาคำนวณในสมการ

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Follow		
			ไม่ทำตาม	ทำตาม	
Step 0	Follow	ไม่ทำตาม	0	17	.0
		ทำตาม	0	183	100.0
Overall Percentage					91.5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

ตารางที่ 4.20 แสดงตัวแปรคงที่ที่นำมาคำนวณในสมการ

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	2.376	.254	87.834	1	.000	10.765

ตารางที่ 4.21 แสดงตัวแปรอิสระที่ยังไม่ได้นำมาคำนวณในสมการ

Variables not in the Equation			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	Web Experience	5.454	1	.020
		Expertise	3.441	1	.064
		Tailoring	1.424	1	.233
		Predictability	3.654	1	.056
	Overall Statistics	13.973	4	.007	

จากตารางที่ 4.19-4.21 เป็นการพยากรณ์ใน Step 0 ที่ยังไม่ได้นำตัวแปรอิสระ (องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2) มาคำนวณ โดยร้อยละเฉลี่ยของการพยากรณ์ได้ ถูกต้องว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) เท่ากับร้อยละ 91.5 และตัวแปรอิสระที่แสดงในตารางที่ 4.22 คือ องค์ประกอบที่ผ่านการคูณด้วย Factor Score ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ก่อนหน้านี้ จากผลการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าจะทำตามคำแนะนำจาก เว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) มีสูงถึงร้อยละ 91.5 ซึ่งนับว่าสูงมาก

ตารางที่ 4.22 แสดง Omnibus Tests of Model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients			Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step		13.587	4	.009
	Block		13.587	4	.009
	Model		13.587	4	.009

จากตารางที่ 4.22 ใน Step 1 มีการทดสอบค่า Model Chi-Square เพื่อทดสอบ สมมติฐาน

H_0 : การทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว

H_1 : การทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ผลการศึกษาพบว่าสถิติทดสอบ Model Chi-Square=13.587 และค่า Sig.=.009 ซึ่งค่าวิกฤติจากตารางไคสแควร์ (Zikmund et al., 2010:642) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ df=4 พบว่ามีค่าเท่ากับ 9.49 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าที่คำนวณได้ (13.587) นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าการทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบ Hosmer and Lemeshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.272	8	.407

จากตารางที่ 4.24 ใช้การทดสอบ Hosmer and Lemeshow เพื่อทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ

H_0 : เหมาะสม

H_1 : ไม่เหมาะสม

ผลการศึกษาพบว่าสถิติทดสอบ Model Chi-Square = 8.272 และค่า Sig. = .407 (>.05) ซึ่งค่าวิกฤติจากตารางไคสแควร์ (Zikmund et al., 2010:642) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ df=8 พบว่ามีค่าเท่ากับ 15.507 ซึ่งมีค่ามากกว่าที่คำนวณได้ (8.272) นั่นคือปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า Model นี้เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistic Regression)

ตารางที่ 4.24 แสดง Classification Table

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			Follow		Percentage Correct
			ไม่ทำตาม	ทำตาม	
Step 1	Follow	ไม่ทำตาม	0	17	.0
		ทำตาม	0	183	100.0
Overall Percentage					91.5

a. The cut value is .500

จากตารางที่ 4.25 พบว่าข้อมูลจริงของการทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) มีจำนวน 183 ราย และเมื่อใช้สมการสามารถพยากรณ์ได้ 183 ราย นั่นคือพยากรณ์ถูกร้อยละ 100 ส่วนข้อมูลจริงของการไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) มีจำนวน 17 ราย และเมื่อใช้สมการถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม สามารถพยากรณ์ได้ 0 ราย โดยเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้องทั้งหมด คือ ร้อยละ 91.5

ตารางที่ 4.25 แสดง Variables in the Equation

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 ^a Web Experience	.529	.243	4.722	1	.030	1.697	1.053	2.733
Expertise	.454	.268	2.864	1	.091	1.575	.931	2.666
Tailoring	.344	.283	1.479	1	.224	1.410	.810	2.455
Predictability	.537	.278	3.727	1	.054	1.710	.992	2.949
Constant	2.734	.329	69.177	1	.000	15.396		

a. Variable(s) entered on step 1: Web Experience, Expertise, Tailoring, Predictability.

จากตารางที่ 4.26 แสดงว่าในจำนวนองค์ประกอบใหม่ทั้ง 4 องค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้นั้น มีเพียงค่าสัมประสิทธิ์ (B) ขององค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) เพียงองค์ประกอบเดียวที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถเขียนเป็นสมการในการพยากรณ์การทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ได้ดังนี้

$$Z = 2.734 + .529(\text{Web Experience})$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เราสามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติก ทำนายโอกาสของการทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ได้ดังนี้

$$\text{Prob}(\text{การทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต}) = 1/1+e^{-z}$$

$$\text{โดย } Z = 2.734 + .529(\text{การมีประสบการณ์กับเว็บ})$$

จากค่า Odd Ratio (Exp(B)) ของ องค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) มีค่า >1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อ องค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) มีค่าเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบ Model Summary

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	102.739 ^a	.066	.149

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตารางที่ 4.23 พบว่าสมการที่สร้างขึ้นมีค่า R² เท่ากับ .149 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 14.9 เท่านั้น แสดงว่านอกเหนือจากความไว้วางใจ (Trust) แล้ว การทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ยังขึ้นกับตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้อีกถึงร้อยละ 85.1

การวิเคราะห์เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจจำแนกตามการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ทำตามคำแนะนำที่ได้รับ	84	89.36	1
ไม่ทำตามคำแนะนำที่ได้รับ	10	10.64	2
รวม	94	100.0	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ 94 คน มีผู้ที่ทำตามคำแนะนำที่ได้รับจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 89.36 และไม่ทำตามคำแนะนำที่ได้รับจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)

การให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ให้เหตุผลประกอบ	94	47	2
ไม่ให้เหตุผลประกอบ	106	53	1
รวม	200	100.0	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และไม่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ จำแนกตามเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)

เหตุผลประกอบการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำแนะนำจากผู้มีความรู้ มีประสบการณ์จริง	34	36.17
มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาก่อน หรือทราบข้อมูลอยู่บ้างแล้ว	25	26.60
มีหลักฐานน่าเชื่อถือ หรือมีภาพถ่ายยืนยัน	7	7.45
มีคนให้คำตอบ/คำแนะนำตรงกันหลายคน	6	6.38
คำแนะนำมีความเป็นกลาง ผู้ให้คำแนะนำไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสิ่งที่อยู่ในคำแนะนำนั้น	3	3.19
มีทางเลือกใหม่ๆ ที่สมเหตุสมผล	5	5.32

ตารางที่ 4.29(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ จำแนกตามเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)

เหตุผลประกอบการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้คำตอบรวดเร็ว	2	2.13
อื่นๆ (สถานการณ์แวดล้อม, ไม่สามารถระบุเหตุผลได้ชัดเจน)	12	12.77
รวม	94	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจจากคำแนะนำจากผู้มีความรู้ มีประสบการณ์จริง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 36.17 รองลงมาคือมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมาก่อน หรือทราบข้อมูลอยู่บ้างแล้ว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6