

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของความไว้วางใจต่อคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยอาศัยกรอบแนวคิดตามทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจ (Intention) และนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in Online Advice) โดยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ส่งผลต่อการกระทำของผู้ใช้เว็บ คือ การตัดสินใจที่จะทำตามคำแนะนำออนไลน์นั้นหรือไม่อย่างมีนัยสำคัญ และทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คนด้วยแบบสอบถาม แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการแสดงค่าข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อันได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์ Binary Logistic Regression สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษามบทที่ 4 ทำการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ต่อข้อมูลจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action) และเหตุผลประกอบการตัดสินใจ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 60 และเพศชายร้อยละ 40 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.0 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.0 นอกจากนี้ในด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา คือ มีรายรับต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานเว็บไซต์บลูแพลเน็ตอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ น้อยกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ เทรคกิ้งไทยคอตคอม (<http://www.trekkingthai.com>) คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ไม่ใช้บริการเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ต่อข้อมูลจากเว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet)

การสรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บที่มีต่อตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ จำนวนทั้งสิ้น 18 ตัวแปร มีดังนี้

- 1) การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อข้อมูลจากเว็บไซต์บลูแพลเน็ต (BluePlanet) จากตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจทั้ง 18 ตัวแปร
- 2) การศึกษาองค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาคุณสมบัติทางจิตวิทยาของความไว้วางใจ (Trust)
- 3) การศึกษาเพื่อทดสอบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มการกระทำ (Action)

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อข้อมูลจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) จากตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจทั้ง 18 ตัวแปร

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจใน คำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต

ตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจ (อันดับ)
1. คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าได้เตรียมไว้โดยผู้เชี่ยวชาญ	5.09 (14)
2. คำแนะนำมาจากแหล่งความรู้	5.08 (15)
3. มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่นบนเว็บไซต์นี้	5.75 (2)
4. เว็บไซต์นี้มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของและมีการแสดงชื่อและโลโก้ของแบรนด์นั้น	5.20 (12)
5. ฉันไม่ต้องรอคำแนะนำนาน	5.16 (13)
6. มีการแนะนำทางเลือกที่หลากหลายหรือวิธีปฏิบัติที่เลือกได้	5.59 (4)
7. เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้	5.85 (1)
8. ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในวิธีที่เว็บไซต์นี้พยายามหาคำแนะนำที่เหมาะสมให้	5.35 (6)
9. เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)	5.85 (1)
10. คำแนะนำนี้จัดทำให้เหมาะสมกับฉันเป็นการเฉพาะบุคคล	4.75 (16)
11. มีการอธิบายการให้เหตุผลเบื้องหลังคำแนะนำนี้แก่ฉัน	5.30 (9)
12. เว็บไซต์นี้เสนอโอกาสให้มีการติดต่อกับบุคคล (ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)	4.43 (17)
13. คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นกลางและมีอิสระ	5.26 (10)
14. ฉันเคยใช้เว็บไซต์นี้มาก่อน	5.71 (3)
15. วิธีการที่เว็บไซต์นี้ดำเนินกระบวนการให้คำแนะนำนั้นสามารถคาดเดาได้	5.33 (7)
16. การใช้เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ถูกต้อง	5.51 (5)
17. ฉันเชื่อถือคำแนะนำนี้	5.31 (8)
18. ฉันมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ผมกำลังหาคำแนะนำอยู่	5.21 (11)

จากตารางที่ 5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความไว้วางใจต่อตัวแปรที่ 7 (เว็บไซต์นี้  
ง่ายต่อการใช้) และตัวแปรที่ 9 (เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์(Interactive)) สูงที่สุด  
เท่ากับ 5.85 โดยทุกตัวแปรมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่าจุดกึ่งกลางสเกลที่ 4 และตัวแปรที่มี  
ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตัวแปรที่ 12 (เว็บไซต์นี้เสนอโอกาสให้มีการติดต่อกับบุคคล  
(ทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น)) มีค่าเท่ากับ 4.43

### ผลการศึกษารองประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาคุณสมบัติทางจิตวิทยาของความไว้วางใจ (Trust)

จากพื้นฐานแนวคิดความไว้วางใจออนไลน์ (Trust in Online Advice) ของ Briggs and  
Burford (2002) ที่ใช้เป็นกรอบในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีแนวคิดว่าความ  
ไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 18 ตัวแปรที่ใช้วัดค่าทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น ดังแสดงใน  
บทที่ 2 และบทที่ 4 แล้วนั้น ผลการศึกษารองประกอบครั้งนี้ พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและความ  
น่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้วัดค่า ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบและตัวแปรที่ใช้วัดค่าใหม่  
ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงการปรับปรุงองค์ประกอบและตัวแปรที่ใช้วัดความไว้วางใจ

องค์ประกอบเดิม	ตัวแปร	องค์ประกอบใหม่	ตัวแปร
Source credibility	6	ความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member)	4
Personalization	8	ความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring)	3
Predictability	4	ความคาดหวังได้ (Predictability)	3
		การมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience)	5
รวม	18	รวม	15

### ผลการศึกษาเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-Test) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยองค์ประกอบใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มการกระทำ (Action)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยองค์ประกอบใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มการกระทำ (Action) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มที่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) และกลุ่มที่ไม่ทำตามคำแนะนำฯ ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Two Samples T-Test) นั้น พบว่าค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) ของแต่ละกลุ่มการกระทำ (Action) เป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนอีกสามองค์ประกอบใหม่นั้นไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มการกระทำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action) และเหตุผลประกอบการตัดสินใจ

การสรุปผลการศึกษาผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action) โดยตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ และตัวแปรตามคือ การกระทำ (การทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)) สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 1) การศึกษาผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action)
- 2) การศึกษาเหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกทำตามหรือไม่ทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)

### ผลการศึกษาผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action)

การกระทำ (Action) ที่เกิดจากผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) นั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ 2 ทางเลือก ได้แก่ การทำตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) และการไม่ทำตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) โดยจาก

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะทำตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และไม่ทำตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

**ตารางที่ 5.3** แสดงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) และการกระทำ (Action) โดยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) และการกระทำ (Action)				
องค์ประกอบความไว้วางใจ (Trust)	ค่าสถิติ			
	B	df	Sig	Exp(B)
การมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience)	.529	1	.030	1.697
ความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member)	.454	1	.091	1.575
ความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring)	.344	1	.224	1.410
ความคาดหวังได้ (Predictability)	.537	1	.054	1.710
ค่าคงที่	2.734	1	.000	15.396

จากตารางที่ 5.3 ผลการศึกษาพบว่าสามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติก ทำนายโอกาสของการทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต ได้ดังนี้

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

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

โดยจากสมการถดถอยโลจิสติกข้างต้น เมื่อนำมาใช้พยากรณ์การทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ตแล้ว พบว่ามีความถูกต้องร้อยละ 91.5 โดยการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) ส่งผลต่อการกระทำ (Action) อย่างมีนัยสำคัญ และจากค่า Odd Ratios ของการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) มีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่าหากระดับความไว้วางใจขององค์ประกอบดังกล่าวมีค่าเพิ่มขึ้น จะทำให้โอกาสในการทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) เพิ่มขึ้นเช่นกัน

### อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ว่า ความเชื่อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลต่อความตั้งใจ (Intention) และนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้น มีความสอดคล้องกับแนวความคิดความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in Online Advice) โดยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ส่งผลต่อการกระทำของผู้ใช้เว็บ คือ การตัดสินใจที่จะทำตามคำแนะนำออนไลน์นั้นหรือไม่อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษา สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผลที่ได้รับมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์ (2551) ซึ่งศึกษาปัจจัยการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจ (Intention) ในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Briggs and Burford (2002) ที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ (Trust in advice) จากตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจจากงานวิจัยในอดีตทั้ง 18 ตัวแปร ซึ่งกล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อคำแนะนำออนไลน์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (Source credibility) ความเกี่ยวข้องกับตนเอง (Personalization) และความคาดหวังได้ (Predictability) นั้น ผู้ศึกษาพบว่าภายใต้แนวทางการวิเคราะห์เดียวกัน แต่เปลี่ยนเป็นสิ่งแวดล้อมของเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) สามารถสกัดองค์ประกอบของความไว้วางใจในคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ได้ทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ต่างไปจากแนวคิดเดิมที่มีเพียง 3 องค์ประกอบเท่านั้น ซึ่งเมื่อปรับเปลี่ยนแล้วทำให้มองเห็นภาพของคุณสมบัติทางจิตวิทยาของความไว้วางใจในคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ชัดเจนขึ้น ผู้ศึกษาเชื่อว่าความแตกต่างดังกล่าวเกิดขึ้นจากเหตุผลดังต่อไปนี้

1. เว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้ภาษาไทยเป็นภาษาหลักในการแลกเปลี่ยนข้อมูลดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนไทยจึงอาจตีความหมายของตัวแปรในแบบสอบถามไม่เหมือนกับผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาแนวคิดความไว้วางใจออนไลน์ (Trust in Online Advice) ของ Briggs and Burford (2002) แม้ว่าจะใช้ตัวแปรที่แปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ พร้อมกำกับตัวแปรต้นฉบับในภาษาอังกฤษไว้แล้วก็ตาม

2. เว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษาแนวคิดความไว้วางใจออนไลน์ (Trust in Online Advice) ของ Briggs and Burford (2002) ล้วนแล้วแต่มีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่มีการให้คำแนะนำจากเว็บไซต์แก่ผู้ใช้เว็บ และทำการประเมินความไว้วางใจของผู้ใช้เว็บที่อ่านคำแนะนำจากเว็บไซต์ดังกล่าว แตกต่างจากการใช้งานเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ซึ่งมีลักษณะเป็นการที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้เว็บบอร์ดด้วยตนเอง

ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้องค์ประกอบใหม่ที่วิเคราะห์ได้แตกต่างไปจากโมเดลเดิมของ Briggs and Burford (2002) โดยแต่ละองค์ประกอบมีทั้งส่วนที่เป็นการประเมินความไว้วางใจต่อผู้ใช้เว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต และส่วนที่เป็นการประเมินความไว้วางใจต่อเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (<http://www.pantip.com/BluePlanet>) ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจแยกตามองค์ประกอบและส่วนที่ประเมิน

องค์ประกอบ	ส่วนที่ประเมิน	ตัวแปรซึ่งใช้วัดระดับความไว้วางใจ
1. ความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member)	ผู้ใช้เว็บบอร์ด	คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าได้เตรียมไว้โดยผู้เชี่ยวชาญ
		มีการแนะนำทางเลือกที่หลากหลายหรือวิธีปฏิบัติที่เลือกได้
		มีการอธิบายการให้เหตุผลเบื้องหลังคำแนะนำนี้แก่ฉัน
		คำแนะนำมาจากแหล่งความรู้
2. ความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring)	ผู้ใช้เว็บบอร์ด	คำแนะนำนี้จัดทำให้เหมาะสมกับฉันเป็นการเฉพาะบุคคล
	เว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)	คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นกลางและมีอิสระ
3. ความคาดหวังกได้ (Predictability)	เว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)	เว็บไซต์นี้มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของและมีการแสดงชื่อและโลโก้ของแบรนด์นั้น
		วิธีการที่เว็บไซต์นี้ดำเนินกระบวนการให้คำแนะนำนั้นสามารถคาดเดาได้
4. การมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience)	ผู้ใช้เว็บบอร์ด	ฉันเคยใช้เว็บไซต์นี้มาก่อน
		การใช้เว็บไซต์นี้ช่วยให้ฉันตัดสินใจได้ถูกต้อง
	เว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet)	ฉันรู้สึกมีส่วนร่วมในวิธีที่เว็บไซต์นี้พยายามหาคำแนะนำที่เหมาะสมให้
		เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้
		เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)



จะเห็นได้ว่าโมเดลจากแนวคิดความไว้วางใจออนไลน์ (Trust in Online Advice) ของ Briggs and Burford (2002) มีความเหมาะสมกับการวัดความไว้วางใจต่อคำแนะนำจากเว็บไซต์ แต่อาจไม่เหมาะสมกับการวัดความไว้วางใจต่อคำแนะนำจากผู้ใช้เว็บบอร์ดด้วยตนเอง ซึ่งผู้ใช้เว็บบอร์ดจะมีความคาดหวังว่าจะได้คำแนะนำที่เป็นกลางและตรงต่อความเป็นจริงมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากเว็บไซต์

สำหรับตัวแปรที่ถูกตัดออกไปจากการวิเคราะห์หองค์ประกอบครั้งนี้ มี 3 ตัวแปรได้แก่ “มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่นบนเว็บไซต์นี้” “ฉันไม่ต้องรอคำแนะนำนี้นาน” และ “ฉันเชื่อถือคำแนะนำนี้” เนื่องจากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบนั้นมีความใกล้เคียงกันมากจนไม่สามารถแยกได้ว่าควรอยู่ในองค์ประกอบใดแน่ระหว่าง ความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member) และ การมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience)

จากการวิเคราะห์หองค์ประกอบใหม่ ผู้ศึกษายังพบว่าตัวแปรที่ 13 (คำแนะนำนี้ดูเหมือนว่าจะเป็นกลางและมีอิสระ) ซึ่งถูกจัดอยู่ภายใต้หองค์ประกอบความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring) นั้นมีความแตกต่างจากอีกสองตัวแปรในองค์ประกอบเดียวกันมากทั้งในแง่ของความหมายและค่าทางสถิติ (ตารางที่ 4.11) ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้วตัวแปรดังกล่าวน่าจะถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member) มากกว่า

อย่างไรก็ตาม ทั้งผลการศึกษาจากแนวคิดความไว้วางใจออนไลน์ (Trust in Online Advice) ของ Briggs and Burford (2002) และผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการกระทำ (Action) ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อระดับความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแนวโน้มทำตามคำแนะนำที่ได้รับ แต่นอกจากความไว้วางใจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่ส่งผลต่อการกระทำของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีได้กล่าวถึงในการศึกษาครั้งนี้

## ข้อค้นพบ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-40 ปีและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐและพนักงานบริษัท ซึ่งมีรายรับไม่เกิน 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีการใช้งานเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) อย่างน้อยสัปดาห์ละ

หนึ่งครั้ง นอกจากนี้ยังมีการใช้งานเว็บบอร์ดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะเว็บบอร์ดเทรกกิ้งไทย คอท คอม (<http://www.trekkingthai.com>) เป็นเว็บบอร์ดที่นิยมใช้มากที่สุด

จากการศึกษานี้จึงค้นพบว่า เว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิงที่เป็นวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ลูกจ้างของรัฐและพนักงานบริษัท ซึ่งมีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท และมีการเข้าใช้งานอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้งถึงสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง โดยผู้ใช้บริการยังเลือกใช้บริการเว็บบอร์ดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ ไปพร้อมกันด้วย ไม่ได้ตัดสินใจโดยใช้เพียงคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) เพียงแห่งเดียว

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ต่อข้อมูลจากเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet)

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจต่อตัวแปร “เว็บไซต์นี้ง่ายต่อการใช้” และ “เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive)” สูงสุดที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85 รองลงมาคือตัวแปร “มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ใช้คนอื่นบนเว็บไซต์นี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75 ซึ่งตัวแปรทั้งสามตัวนี้มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริง หรือเป็นคุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) สามารถสัมผัสได้เมื่อใช้บริการ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงตัวแปรดังกล่าวได้ชัดเจนกว่าตัวแปรอื่นๆ

จากผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าประกอบใหม่ (Two Samples t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มการกระทำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าองค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) เป็นองค์ประกอบเดียวจาก 4 องค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

## ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากองค์ประกอบของความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการกระทำ (Action) และเหตุผลประกอบการตัดสินใจ

จากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบทางจิตวิทยาของความไว้วางใจ (Trust) มีผลต่อการกระทำ (Action) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถเลือกที่จะทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) หรือไม่ทำตามคำแนะนำนั้นก็ได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกที่จะทำตามคำแนะนำที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) แม้ว่าผู้ใช้บริการอาจไม่รู้จักตัวคนที่แท้จริงของผู้ให้คำแนะนำก็ตาม ซึ่งลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นผล

จากการที่ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) เชื่อในคำแนะนำจากผู้ให้บริการด้วยกันมากกว่าข้อมูลที่รับจากเว็บไซต์โดยทั่วไปซึ่งเป็นเชิงพาณิชย์

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ทั้ง 4 องค์ประกอบแล้ว องค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) มีค่าความไว้วางใจเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ องค์ประกอบความเชี่ยวชาญของผู้ให้คำแนะนำ (Expertise of Webboard Member) ตามด้วยความคาดหวังได้ (Predictability) และสุดท้ายคือ องค์ประกอบความเหมาะสมกับตนเอง (Tailoring) และเมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบสองกลุ่ม (Binary Logistic Analysis) แล้ว พบว่า องค์ประกอบ การมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) คือปัจจัยเดียวที่จะส่งผลกระทบต่อการกระทำของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบใหม่ (Two Samples t-Test) ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2 กลุ่มการกระทำ และเป็นที่น่าสนใจว่าองค์ประกอบดังกล่าวจะมีผลต่อการกระทำของผู้ตอบแบบสอบถามในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งมีระดับความไว้วางใจในองค์ประกอบการมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) มากขึ้น ความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) ก็จะยิ่งเพิ่มขึ้น ขณะที่อีกสามองค์ประกอบไม่มีนัยสำคัญต่อการกระทำของผู้ตอบแบบสอบถาม

แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) กับสิ่งที่ตนเคยทราบหรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน จะทำให้ผู้ใช้เว็บบอร์ดทราบว่าผู้ที่ให้คำแนะนำในเว็บบอร์ดบลูแพลเนตมีความเชี่ยวชาญจริงหรือไม่ และทราบว่าคำแนะนำดังกล่าวเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ดังนั้น ทั้งสามองค์ประกอบน่าจะมีผลต่อการที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดเลือกใช้บริการจากเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) เป็นอย่างมาก โดยพิจารณาจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเหตุผลหลักที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจคือ การที่คำแนะนำมาจากผู้มีความรู้ มีประสบการณ์จริง และการที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ทำคำแนะนำอยู่บ้างแล้ว

### ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. เนื่องจากเว็บบอร์ดบลูแพลเนต (BluePlanet) มีลักษณะเป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระของผู้ใช้บริการโดยสามารถใช้นามแฝงในการแสดงความคิดเห็นได้ ทำให้บางครั้งผู้ใช้บริการไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าควรไว้วางใจในข้อมูลที่รับหรือไม่ หรือหากผู้ให้คำแนะนำเป็นสมาชิกของเว็บบอร์ดอยู่แล้ว (มีการยืนยันตัวตนกับทางเว็บไซต์อย่างถูกต้อง) แต่

ผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ไม่รู้จักมาก่อน ก็อาจมีปัญหาในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลการศึกษาที่แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความไว้วางใจและทำตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ค่อนข้างมาก จึงทำให้เกิดปัญหาการถูกหลอกลวงได้ง่าย ทางเว็บบอร์ดฯ ควรเพิ่มระบบการจัดระดับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ เพื่อปกป้องผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดฯ และเป็นการป้องกันชื่อเสียงที่ดีของเว็บบอร์ดฯ อีกด้วย โดยอาจเริ่มจากกลุ่มสมาชิกของเว็บบอร์ดเป็นอันดับแรก โดยอาจใช้วิธีการแสดงสัญลักษณ์ท้ายชื่อสมาชิกในลักษณะของการให้คะแนนที่ผู้ใช้บริการทั่วไปสามารถเข้าใจได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถคัดกรองผู้เชี่ยวชาญออกจากผู้ใช้บริการทั่วไปของเว็บบอร์ดได้ และช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจให้กับเว็บบอร์ดในภาพรวมอีกด้วย

2. จากการศึกษาครั้งนี้ เห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำตามคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) คือ การมีประสบการณ์กับเว็บ (Web Experience) หมายความว่าหากผู้ใช้เว็บเคยได้รับประสบการณ์ในการรับคำแนะนำเกี่ยวกับการจากเว็บบอร์ดด้วยตนเองมาก่อน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ใช้เว็บ และจากผลการศึกษาที่มีแนวโน้มว่ายิ่งผู้ใช้เว็บมีประสบการณ์มากขึ้น ก็จะยิ่งทำตามคำแนะนำที่ได้รับ อาจเนื่องจากประสบการณ์ของพวกเขาเป็นไปในแง่บวก เช่น สิ่งที่ประสบด้วยตนเองตรงตามที่ได้รับคำแนะนำจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ซึ่งลักษณะเหตุการณ์เช่นนี้ จะส่งผลให้ผู้ใช้เว็บเพิ่มความเชื่อถือต่อข้อมูลจากเว็บบอร์ดมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้คนส่วนใหญ่ยินดีทำตามคำแนะนำที่ได้รับจากเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต (BluePlanet) ในที่สุด เพื่อรักษาความเชื่อถือดังกล่าวเอาไว้ ทางเว็บบอร์ดจึงควรมีการสุ่มตรวจสอบข้อมูลบนเว็บบอร์ด หรือหามาตรการป้องกันอื่นๆ ให้รัดกุม เช่น มีการแสดงบัญชีรายชื่อของสมาชิก หรือผู้ใช้บริการที่มีเจตนาหลอกลวงให้ผู้อื่นเกิดความเสียหาย หรือละเมิดสิทธิของผู้อื่น โดยเผยแพร่ให้สมาชิกหรือผู้ใช้บริการอื่นๆ ได้ทราบโดยทั่วกัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บบอร์ดโดยรวม และปกป้องสมาชิกอื่นๆ ที่อาจได้รับผลกระทบจากข้อมูลอันเป็นเท็จนั้น

3. โมเดลต้นแบบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากแนวคิดความไว้วางใจออนไลน์ (Trust in Online Advice) ของ Briggs and Burford (2002) ซึ่งเหมาะสมกับการวัดความไว้วางใจของผู้ใช้เว็บที่มีต่อคำแนะนำจากเว็บไซต์มากกว่าการนำมาใช้วัดความไว้วางใจต่อคำแนะนำจากบุคคลทั่วไป อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้สมการถดถอยโลจิสติกที่ได้จากการศึกษาสามารถอธิบายความผันแปรของการกระทำ (Action) ของผู้ใช้เว็บบอร์ดบลูแพลเน็ตได้น้อย หากมีการศึกษาในเรื่องนี้ในอนาคตควรเลือกศึกษาจากโมเดลอื่นที่สามารถวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลต่อบุคคลโดยเฉพาะ หรืออาจมีการสร้างโมเดลที่เหมาะสมกับการวัดความไว้วางใจต่อคำแนะนำจากบุคคลทั่วไปที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงพาณิชย์ต่อคำแนะนำนั้นขึ้นมาใหม่ ซึ่ง

ลักษณะดังกล่าวมีความใกล้เคียงกับบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก  
เว็บบอร์ดสาธารณะ อาทิเช่น บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) และบริการทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved