

การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทัวร์และการจองที่พัก
ทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

Perception of risk that is related to the behavior of purchasing
tours and booking accommodations online through
e-commerce among Thai tourists in Bangkok

พงษ์พัฒน์ รุนลา¹/ฐิติวุฒิ จันทรสิงห์²/สุเทพ เทียนสี³/ฐิติมา วทัญญูคุณากร⁴

Pongpat Runla¹ / Thitiwut Junsing²/Suthep Tiasri³/

Titima Watanyukunakorn⁴

^{1,2,3,4}คณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาการจัดการการโรงแรมและอีเว้นท์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

^{1,2,3,4}Faculty of Service Industry Hotel and Event Management Rattana Bundit University

Corresponding author E-mail: ¹pongpat.game123@gmail.com, ²weerakat.454@gmail.com,

³sutheponly@gmail.com

(Received: May 13, 2024; Revised: November 25, 2024; Accepted: June 27, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ 2) กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจกับผู้ที่ซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับ

ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสังคม ด้านการพัฒนาตนเอง มีผลการสำรวจอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านโอกาส/เวลา ด้านการเงิน ด้านจิตใจ ด้านความปลอดภัย และด้านผลลัพธ์ มีผลการสำรวจอยู่ในระดับปานกลาง 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ การสร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ มีผลการสำรวจอยู่ในระดับมาก โดยที่การมุ่งเน้นโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลการสำรวจอยู่ในระดับปานกลาง 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ด้านการเงิน ด้านโอกาส/เวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านการพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในทุกด้าน

คำสำคัญ: การรับรู้ ความเสี่ยง พฤติกรรมการซื้อทัวร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจองที่พัก

Abstract

The research on risk perception associated with online tour purchasing and reservation activities through social commerce in Bangkok aims to 1) study the risk perception of travel purchases and reservations online through social commerce in Bangkok 2) study online marketing strategies for travel purchases and reservations online through social commerce 3) study the relationship between risk perception and online booking behavior through social commerce in the district of Bangkok. The survey was conducted on 385 sets of online tour buyers or reservations via social commerce in Bangkok, using statistics that analyze general information using descriptive statistics such as average and standard deviation, and Pearson correlation coefficients. The research found that 1) the risk perception level of tourists buying tours and booking accommodations online through social commerce in Bangkok was moderate. The perceptions on the social and self-development aspects were at a high level. As for the opportunities and time, financial, mental, and security aspects, the survey results were moderate. 2) Overall, the

comment level on online marketing strategies of online tour purchases and reservations through social commerce in Bangkok was very high. On average, it was found that the levels of positioning businesses, online influencers and online attractions were high and the focus on social networking was moderate. 3) The study on the correlation coefficient between risk perception and online booking behaviour through social commerce in Bangkok found that the risk perception of financial outcomes, opportunity/time, social, mental security, and the self-development aspect has a positive correlation with online marketing strategies in all areas.

Keywords: Awareness, Risk, Tourism buying behavior, Ecommerce, Accommodation

บทนำ

ธุรกิจในปัจจุบันมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การใช้หลักการตลาดแบบ เดิม ๆ ไม่ได้ผลอีกต่อไปในยุคที่เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้บางธุรกิจอาจต้องออกจากตลาด เจ้าของธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ประสบปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ทุกวันนี้การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือซื้อสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องปกติสำหรับประชาชนส่วนใหญ่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมความเชื่อมั่นและมุมมองการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ร้านค้าและผู้ให้บริการ ไม่ทำการตลาดออนไลน์กับลูกค้า ไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้เพราะจากการสำรวจมากกว่าร้อยละ 75 ของการซื้อสินค้า ในร้านนั้นมาจากการตลาดออนไลน์ทั้งสิ้น นั่นหมายความว่าหากร้านค้า หรือผู้ให้บริการ ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าออนไลน์ได้ อาจสูญเสียรายได้จากการขายสินค้า ไปมากกว่าครึ่ง ในอดีตการซื้อสินค้า เป็นลักษณะของร้านค้าที่กิจการต้องอาศัยการเปิดหน้าร้าน จึงจำเป็นต้องมีสินค้าภายในร้านเพื่อจัดแสดง สามารถสัมผัสสินค้าได้ (face-to-face customer experience) มีพนักงานขายไว้คอยบริการ ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจ ทำให้สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไปด้วยอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คน ด้วยปัจจัยทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-commerce โดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางการดำเนินงานทางธุรกิจ ระหว่างกลุ่มของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้า ทำให้เกิดการค้าที่ไร้พรมแดน โดยไม่มีขีดจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าโดยตรงและรวดเร็ว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

ธุรกิจแทบทุกประเภทเมื่อช่องทางออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจ ทุกประเภททั่วโลกใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ทำให้การปรับกระบวนการวิเคราะห์ตลาด รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นต้องปรับเปลี่ยนไปตามประเภทช่องทางการขาย เพราะพฤติกรรม การเลือกซื้อ และการใช้จ่ายของผู้ใช้งานออนไลน์ ต่างก็มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสเทรนด์ดิจิทัลเช่นกัน ดังนั้น การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่ดีของธุรกิจคือ การปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนไป กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ที่อาจจะสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจ เช่น ช่องทางการขายหรือจำหน่ายสินค้า (Channels) มีบทบาทต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก ที่มีฟังก์ชันรายการสินค้าให้ลูกค้าเลือกได้, โลโก้ ช่องทางในการติดต่อ รวมถึงสามารถส่งลิงก์ให้ลูกค้าได้, E-Marketplace รูปแบบต่างๆ ที่สามารถลงขายสินค้าได้ (วรินทร์พิพชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) เช่น ลาซาด้า, ช้อปปี้ เป็นต้น, การสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ติดตามบนช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ดี เพราะนอกจากจะช่วยด้านสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยังมีความสำคัญในการบริการที่ดีได้ด้วยการสื่อสารกับลูกค้านั้นอาจจะเป็นการทำคอนเทนต์ในลักษณะคำถาม เชิญชวนให้คนมาคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการตอบคำถามผ่าน กล่องข้อความกับลูกค้าโดยตรง ความเร็ว Omni Channel Marketing เป็นกลยุทธ์ที่นำการตลาดทางออนไลน์ (Online) เชื่อมโยงกับช่องทางออฟไลน์ (Offline) คือ มีทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้า จึงสามารถเพิ่มบทบาทของทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกันได้ เช่น ร้านอาหารมีโปรโมชันบนช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสแกน QR Code หรือนำโค้ดไปแสดงหน้าร้านเพื่อรับส่วนลดได้ เป็นต้น (วรินทร์พิพชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) Content ที่ดีสอดคล้องกับสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าของผู้ใช้งานบนออนไลน์ในปัจจุบันนั้นอาศัยการดึงดูดด้วยรีวิว (review) ซึ่งการเขียนรีวิวสินค้านั้นมีความหลากหลาย แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือความสอดคล้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจ (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559) Online Influencer มีบทบาทกับธุรกิจที่ต้องการกระแสนิยม เพราะเน้นการโปรโมทสินค้าในลักษณะการทำให้เกิดกระแสนิยม หรือเกิดเทรนด์เพิ่มโอกาสในการขายและเป็นที่รู้จักมากขึ้น (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559) กลยุทธ์การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Behavior) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดช่องทางขายหลัก การทำคอนเทนต์ในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางนั้นๆ ซึ่งการวิเคราะห์นี้ยังเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลการให้บริการในอนาคตได้ (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559)

ความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ซึ่งการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบ และเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดสำหรับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตนี้เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ อีเมล เป็นต้น เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา (Content) ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ Info graphic

หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ เป็นต้น (วารินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560)

จากที่กล่าวมาวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันส่งผลให้การซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และโรงแรมที่พัก ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจ เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตรของ Roscoe โดยเก็บข้อมูลระหว่างกุมภาพันธ์-พฤษภาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ

แบบสอบถาม โดยการหาคุณภาพของเครื่องมือใช้วิธีหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence: IOC) และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำเอาแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้อโดยใช้เทคนิคแบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเองโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 385 ชุด โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficients)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านสังคม ได้ผลการสำรวจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.52$) รองลงคือ ด้านการพัฒนาตนเอง ($\bar{X} = 3.50$) ด้านโอกาส/เวลา ($\bar{X} = 3.01$) ด้านการเงิน ($\bar{X} = 2.91$) ด้านจิตใจ ($\bar{X} = 2.85$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 2.79$) และด้านผลลัพธ์ ($\bar{X} = 2.72$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความเสี่ยง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. ด้านผลลัพธ์	2.72	0.93	ปานกลาง
2. ด้านการเงิน	2.91	0.83	ปานกลาง
3. ด้านโอกาส/เวลา	3.01	0.89	ปานกลาง
4. ด้านความปลอดภัย	2.79	0.94	ปานกลาง
5. ด้านสังคม	3.52	0.84	มาก
6. ด้านจิตใจ	2.85	0.88	ปานกลาง
7. ด้านการพัฒนาตนเอง	3.50	0.84	มาก
รวม	3.04	0.88	ปานกลาง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ ได้ผลการสำรวจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงคือ การใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ($\bar{X} = 3.72$) การสร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ ($\bar{X} = 3.40$) และการมุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ
1. มุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.19	0.96	ปานกลาง
2. สร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์	3.40	0.91	มาก
3. ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์	3.72	0.93	มาก
4. สร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ	4.40	0.84	มาก
รวม	3.59	0.91	มาก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ด้านการเงิน ด้านโอกาส/เวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านการพัฒนาตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ ความเสี่ยง	กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์							
	มุ่งเน้นที่โซเชียล เน็ตเวิร์ค		สร้างความน่าสนใจ บนโลกออนไลน์		ใช้ผู้มีอิทธิพลบน โลกออนไลน์		สร้างตำแหน่งให้ ธุรกิจ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ด้านผลลัพธ์	0.36	0.00**	0.28	0.00**	0.39	0.00**	0.27	0.00**
2. ด้านการเงิน	0.39	0.00**	0.30	0.00**	0.44	0.00**	0.38	0.00**
3. ด้านโอกาส/เวลา	0.57	0.00**	0.46	0.00**	0.56	0.00**	0.42	0.00**
4. ด้านความปลอดภัย	0.60	0.00**	0.45	0.00**	0.53	0.00**	0.45	0.00**
5. ด้านสังคม	0.45	0.00**	0.45	0.00**	0.27	0.00**	0.45	0.00**
6. ด้านจิตใจ	0.47	0.00**	0.47	0.00**	0.37	0.00**	0.40	0.00**
7. ด้านการพัฒนา ตนเอง	0.32	0.00**	2.57	0.00**	0.32	0.00**	0.56	0.00**

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสังคม ด้านการพัฒนาตนเอง มีผลการสำรวจอยู่ในระดับมาก โดยที่ด้านโอกาส/เวลา ด้านการเงิน ด้านจิตใจ ด้านความปลอดภัย และด้านผลลัพธ์ มีผลการสำรวจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสร้างตำแหน่งให้ธุรกิจ การใช้ผู้มี

อิทธิพลบนโลกออนไลน์ การสร้างความน่าสนใจบนโลกออนไลน์ มีผลการสำรวจอยู่ในระดับมาก โดยที่การมุ่งเน้นที่โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีผลการสำรวจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลลัพธ์ ด้านการเงิน ด้านโอกาส/เวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านการพัฒนาตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในทุกด้าน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานครพบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยการรับรู้ความเสี่ยงได้สร้างเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ด้านการเงิน ด้านโอกาส/เวลา ด้านความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านการพัฒนาตนเอง

จากผลการวิจัยพบค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับ พุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร (2563) การศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ผลการศึกษาว่าการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดและทางด้านสินค้าส่งผลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับ ฐิติมาศ จันทราภิรมย์ และ พุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล สร้างการเข้าถึงในหลากหลายอุปกรณ์ และใช้การเก็บข้อมูลมาเป็นการบ้าน ส่งผลทางบวกต่อการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 และยังสอดคล้องกับ อัคริยา รณศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค บนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน

ของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ทำงานของผู้วิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของทั้ง 3 ด้าน เพราะเหตุผลหลัก 2 ประการ คือ 1) เป็นการศึกษาการทำการตลาดในรูปแบบการตลาดออนไลน์ 2) เป็นการศึกษาในพื้นที่ภาคกลางเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้หรือข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับห้องพักต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เช่นการใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์บริการของตนเอง เพื่อให้ผู้ได้รับการบริการมีความสุขทางด้านจิตใจและได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษารายละเอียดเฉพาะด้าน เช่น การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อทัวร์และการจองที่พักทางออนไลน์ผ่าน Social commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษารูปแบบการจองห้องพักของห้องพักในรูปแบบเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับคุณสมบัติของที่พัก เช่น การศึกษาการจองห้องพักในรูปแบบบูทีคโฮเทล
3. ควรศึกษาในจุดหมายปลายทางอื่นที่เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น
4. ควรศึกษาจุดหมายปลายทางที่เป็นเมืองรองของการท่องเที่ยว เช่น จังหวัดพิจิตร จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). รายงานประจำปี 2561. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.moc.go.th/th/ebook/category/detail/id/1/iid/2>.
- จิตติมาศ จันทราภิรมย์ และพุดพิงศ์ เอี่ยมสินธร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19. กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). ONLINE MARKETING ใครๆ ก็ทำได้ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิวัฒนาปริทัศน์.

- พุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร. (2563). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนประเภทร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- อัศรียา รณศิริ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99 -109.