

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย
ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

สตรีรัตน์ จันทร์ศรี*
สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

*Correspondence: pakkaad.mj@gmail.com

doi: XXXXXX

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์ จำนวน 172 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปยังเฟซบุ๊กและไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทั้งนี้ การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง จึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก ทำให้อาจมีการพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกันจากเจนเนอเรชันอื่นๆ

คำสำคัญ: การตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

**Factors Influencing the Intention to Choose Hotels in Thailand via Online Hotel Booking
Service Providers**

Satirat Chansri*

Office of the Ombudsman

*Correspondence: pakkaad.mj@gmail.com

doi: XXXXXX

Abstract

This research had a purpose to study factors influencing the intention to choose hotels in Thailand via online hotel booking service providers. The samples were 172 groups of participants, both male and female, in Thailand, that use social media such as Facebook and LINE. The data were collected from electronic questionnaires, distributed via Facebook and LINE. The result of this study showed that the factors regarding brand image and message receiver's attitude toward hotels directly impacted hotel booking intention through online hotel booking service providers. The factors regarding message receiver's experiences received from eWOM communication and reliability of source of information directly affected perception of message sender's reliability, and confidence in electronic intermediary impacted, both directly and indirectly, perception of message sender's reliability. Perception of comments, perception of hotel's quality and perceptions of compatibility of message receiver did not affect intention to choose of hotels in Thailand via online hotel booking service providers. In addition, as the most of the participants were between 20 – 30 years old, which were categorized as Generation Y customers, and had high self-confidence, they, thus, generally searched information and decided to buy by themselves. This characteristic might make them consider factors differently from other generations.

Keywords: Intention to choose hotels in Thailand, Trust in e-intermediary, Electronic word-of-mouth communication, Online hotel booking service providers

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจีนและกลุ่มประเทศยุโรป ทำให้อัตราเข้าพักและรายได้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (สิริทิพย์ ฉลอม, 2560) โดยมีแรงหนุนจากผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรงอย่างโรงแรมและสายการบิน หรือธุรกิจทางอ้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี รวมถึงการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยว (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2560)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทาง โดยผู้คนต่าง ๆ บนโลก สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูล การกดไลค์ และการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น โดยการกระทำเหล่านี้เป็นการกระทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถทำได้ง่ายขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น โดยติดต่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และมีการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งจากการศึกษาของ Goyette et al. (2010 อ้างถึงใน ดารินทร์, 2558) พบว่าการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth (eWOM)) สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา eWOM และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived comments from eWOM) หมายถึง การที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาก่อนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกคล้อยตามได้ โดยมีการประเมินข้อมูลของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในทางบวกและลบจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาก่อน เช่น ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ จากบทความออนไลน์ หรือความคิดเห็นออนไลน์ เป็นต้น จะช่วยเพิ่มความชัดเจนในข้อเท็จจริงของสินค้าได้ และส่งผลต่อการพิจารณาและยอมรับในสินค้านั้น (East et al., 2008; Pan & Chiou, 2011; Yi-Wen & Yi-Feng, 2012)

การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Hotel in eWOM) หมายถึง การที่โรงแรมที่พักเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด ดังนั้นการรับรู้คุณภาพโรงแรมที่พัก จึงเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของโรงแรมที่พัก แต่ในปัจจุบันแนวคิดการรับรู้คุณภาพจะรวมไปถึงความพอใจของผู้บริโภคด้วย แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก คือการรับรู้รายละเอียดและคุณลักษณะของโรงแรมที่พักจากสื่อต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก (Crosby, 1979 ; Zeithaml, 1988; Lee & Lee, 2009; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558; ชนิดา พัฒนกิจจิวรกุล, 2553)

การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver in eWOM) หมายถึง การที่ผู้รับสารรู้สึกถูกใจบทความ และความคิดเห็นออนไลน์ที่นำเสนอโรงแรมที่พัก ทำให้อยากจะไปพักกับโรงแรมที่พักนั้น เช่นเดียวกับ ความสำเร็จของภาพยนตร์ My Big Fat Greek Wedding เป็นภาพยนตร์ของอเมริกาที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับ

สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวกรีก-อเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อย่างชัดเจน จึงเกิดกระแสการบอกปากต่อปาก ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆที่มีลักษณะคล้ายตนเอง (Homophily) โดยผู้รับสารส่วนใหญ่จะพยายามหาข้อมูลจากที่มีลักษณะที่ตนเองรู้สึกถูกใจจากผู้ส่งสารมากขึ้น เพื่อเพิ่มความไว้วางใจใน eWOM และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Simpson et al., 2000; Hennig-Thurau et al., 2007; Mohr, 2007; Steffes & Burgee, 2009; คารินท์ จิตสุวรรณ, 2558)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง มุมมองปัจจุบันของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างออกไปย่อมมีมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถมองเห็นในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าเนื่องจากการบอกถึงคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้ของโรงแรมที่พักออนไลน์ (Kotler, 2001; Malik et al., 2012; Lien et al., 2015; Elseidi & El-Baz, 2016)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Perceived eWOM Credibility) หมายถึง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จากข้อเสนอแนะ หรือบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีความถูกต้องและเป็นจริง ถ้าหากบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับข้อมูลจาก eWOM ทั้งนี้ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเจ้าของสารจะ “ไม่ส่งผล” ต่อการตั้งใจซื้อ แต่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Cheol & Lee., 2011; Cheung & Thadani, 2012; Yi-Wen & Yi-Feng, 2012; Lis, 2013; Pham, 2016)

ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM) หมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคหรือผู้รับสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ความคิดเห็น บทวิจารณ์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อของออนไลน์ เพราะการตัดสินใจตลาดออนไลน์มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคมักจะรู้สึกกลัวความไม่แน่นอนในการซื้อของออนไลน์ ดังนั้นประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจาก eWOM จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Park et al., 2011)

ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-intermediary) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ซื้อและผู้ขาย รวมไปถึงการลดความเสี่ยงที่จะรับรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Pavlou & Gefen, 2004; Li & Liu, 2011)

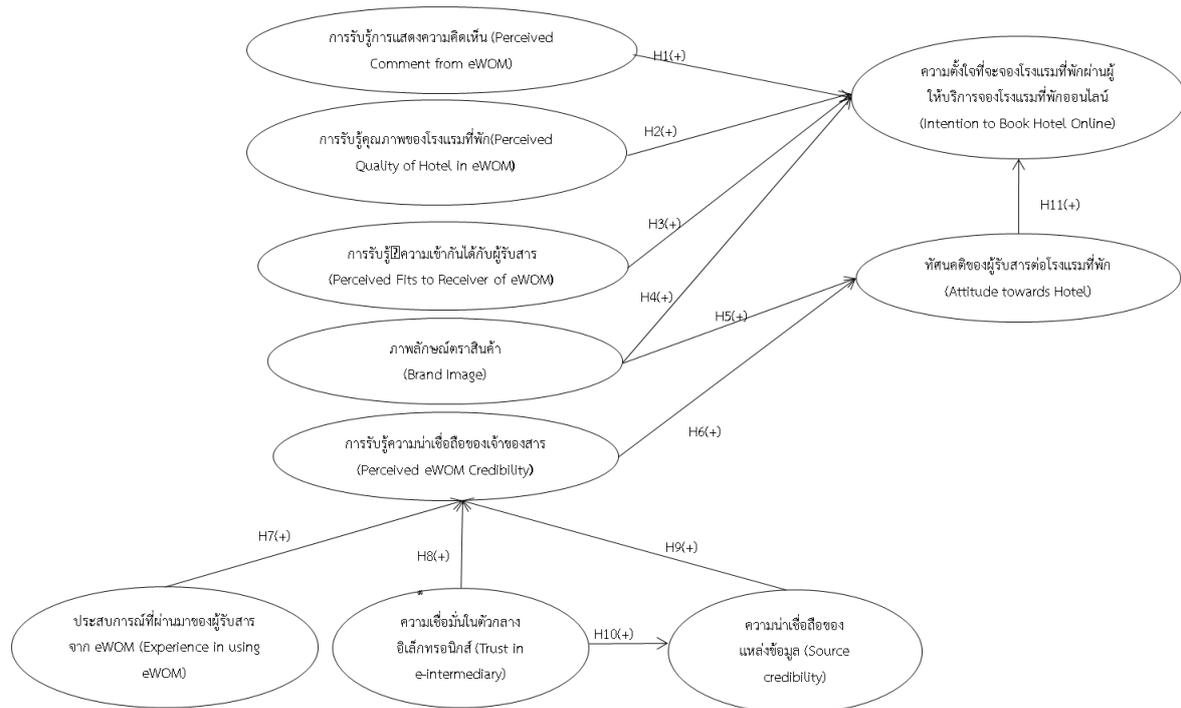
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อต่างๆ ที่ได้นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภค ด้วยการดูแลแหล่งข้อมูลของสื่อเหล่านั้นๆ เพื่อให้การรับรู้ ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิม รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ที่สามารถทำให้เชื่อถือได้ด้วยข้อมูลของผู้ส่งสาร ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับสาร (Ohanian, 1991; Yoo & Gretzel, 2011; Wu, 2013; Reichelt et al., 2014)

ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (Attitude towards Hotel) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลสินค้าและความคิดเห็นต่าง ๆ จะส่งผลต่อทัศนคติของตนเอง และความตั้งใจของโรงแรมที่พัก (Ajzen & Fishbein, 1980; Yi-Wen & Yi-Feng, 2012)

ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (Intention to Book Hotel Online) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดแรงจูงใจในการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์ด้วยความเต็มใจ ซึ่งการใช้ eWOM จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยทางอ้อมในฐานะผู้ให้ข้อมูล ซึ่งสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลกระทบที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพและ ปริมาณของ eWOM (Park et al., 2007; Wang et al., 2014; คารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)

3. กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจจองโรงแรมผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์ ทำให้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจองบริการโรงแรมที่พักรในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์ได้ตามกรอบแนวคิดภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักรในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์

ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งจำนวนรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Yayli & Bayrame, 2012) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการค้นหาผ่านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะถูกใช้ป็นเครื่องมือตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Lee & Lee, 2009) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์โดยส่งผลทางบวก คือ เมื่อผู้รับสารรู้สึกถูกใจความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมในลักษณะที่ตนชอบ จะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะสามารถบ่งบอกในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ (ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว เช่น ด้านการบริการ ก็จะทำให้เกิดภาพในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพการบริการเพื่อเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี (ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลสินค้า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จะมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ eWOM และจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ส่งสารที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือก็จะยอมรับ eWOM นั้น (Yi-Wen & Yi-Feng, 2012) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

การรับรู้ข้อมูลก่อนหน้าจากบุคคล หรือแหล่งอื่น ๆ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมีต่อสินค้าได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะมองหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลที่ไว้ใจได้ เช่นจากเพื่อนใน Facebook โดยความน่าเชื่อถือจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้น เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ในการมองหาและใช้งานการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Wang et al., 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม และช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านผู้ให้บริการหรือตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ (Li & Liu, 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จะต้องมีความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทาง โดยดูจากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง เพื่อให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิม (Wu, 2013) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

บุคคลมักเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่ไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งตลาดออนไลน์จะประกอบด้วยตัวกลางและชุมชนของผู้ขาย โดยความน่าเชื่อถือของตัวกลางกับสถาบันเป็นกลไกช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้ซื้อในชุมชน (Li & Liu, 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10: ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์คนจีน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Yu, 2014) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11: ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศไทยเพศชายและหญิง มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์และมีอายุระหว่าง 20-70 ปี ได้รับอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทั้งในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว งานวิจัยนี้ได้้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คนเพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้นและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย หรือปัญหาข้อมูลสุดโต่ง ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด แต่จะมีบางตัวแปรที่ไม่ได้มีการกระจายแบบปกติ โดยมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่มีความเบ้ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานไม่มากนัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ วัดจากการทดสอบการดูเบ้ Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่าสถิติของแต่ละตัวแปรและข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด

| ปัจจัย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|-----------|---------------------|----------------------|
| ปัจจัย 1: การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (% of variance = 79.399, Cronbach's alpha = 0.859) | | | |
| โรงแรมที่ท่านจะเลือกถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ดี | 4.337 | 0.614 | 0.944 |
| มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโรงแรมที่ท่านจะเลือกในแง่ดีค่อนข้างมาก | 4.337 | 0.614 | 0.892 |
| ท่านมักจะหาความคิดเห็นในแง่ลบของโรงแรมที่ท่านเลือก | 4.151 | 0.757 | 0.834 |

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

| ปัจจัย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ |
|---|-----------|---------------------|----------------------|
| ปัจจัย 2: การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (% of variance = 51.924 Cronbach's alpha = 0.762) | | | |
| ท่านรู้สึกว่าการรับข้อมูลปากต่อปากด้านโรงแรมทางสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ท่าน | 3.797 | 0.729 | 0.711 |
| ท่านคิดว่าโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี | 3.983 | 0.692 | 0.779 |
| ท่านได้รับข้อมูลด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น สภาพห้องที่พักภายในโรงแรม เป็นต้น | 4.133 | 0.697 | 0.781 |
| ท่านได้รับข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น การบริการ wi-fi, การบริการรับส่งที่สนามบิน เป็นต้น | 4.169 | 0.744 | 0.652 |
| ข้อมูลโรงแรมที่ได้รับจากทางสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการของท่าน | 3.965 | 0.731 | 0.669 |
| ปัจจัย 3: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้โดยสาร (% of variance = 69.573 Cronbach's alpha = 0.778) | | | |
| ความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรมมีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของท่าน | 4.052 | 0.585 | 0.681 |
| ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อโรงแรมมีการเขียนในลักษณะที่ท่านชอบ | 3.808 | 0.736 | 0.929 |
| ความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมถูกเขียนโดยผู้ที่ท่านชื่นชอบ | 3.797 | 0.809 | 0.873 |
| ปัจจัย 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (% of variance = 69.573 Cronbach's alpha = 0.765) | | | |
| โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง | 4.047 | 0.665 | 0.822 |
| โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์มีลักษณะทางกายภาพที่ดี | 4.134 | 0.639 | 0.776 |
| โรงแรมที่ถูกกล่าวถึง มีอยู่ในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์อยู่เสมอ | 3.913 | 0.778 | 0.727 |
| โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบที่ท่านชอบ | 4.029 | 0.704 | 0.752 |

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

| ปัจจัย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ |
|--|-----------|---------------------|----------------------|
| ปัจจัย 5: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (% of variance = 56.667 Cronbach's alpha = 0.807) | | | |
| ท่านเชื่อมั่นในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ | 3.826 | 0.704 | 0.760 |
| ข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจ | 4.157 | 0.679 | 0.748 |
| บทความที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมสามารถเชื่อถือได้ | 3.686 | 0.745 | 0.733 |
| ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เมื่อมีการกล่าวถึงในหลายบทความ | 3.965 | 0.708 | 0.782 |
| ท่านเชื่อมั่นในข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่พักของบุคคลที่ท่านรู้จัก | 4.110 | 0.786 | 0.738 |
| ปัจจัยที่ 6: ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 70.866 Cronbach's alpha = 0.790) | | | |
| ท่านมักจะอ่านข้อมูล หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์ | 4.169 | 0.773 | 0.837 |
| ท่านมักจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นที่มีผู้อื่นเขียนไว้ | 4.047 | 0.748 | 0.867 |
| ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ | 4.052 | 0.867 | 0.821 |
| ปัจจัย 7: ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 79.717 Cronbach's alpha = 0.907) | | | |
| ท่านเชื่อใจในผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น แม้ว่าจะไม่ได้รับการตรวจสอบ | 3.559 | 0.925 | 0.807 |
| ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก | 3.872 | 0.776 | 0.913 |
| ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการทางออนไลน์เช่น Agoda, เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ | 3.901 | 0.723 | 0.918 |
| ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda, เป็นต้น มีความปลอดภัย | 3.854 | 0.755 | 0.928 |

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

| ปัจจัย | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ |
|---|-----------|-------------------------|--------------------------|
| ปัจจัยที่ 8: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (% of variance = 69.284 Cronbach's alpha = 0.851) | | | |
| ท่านเชื่อในความคิดเห็นที่มาจากเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Agoda เป็นต้นว่าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ | 3.919 | 0.783 | 0.792 |
| ท่านเชื่อว่าผู้เขียนบทความเกี่ยวกับโรงแรมเป็นจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าเขามีความเชี่ยวชาญกับโรงแรมมาก | 3.288 | 0.907 | 0.861 |
| ท่านเชื่อว่าผู้เขียนความคิดเห็นที่เป็นสมาชิกในเว็บไซต์ผู้ให้บริการออนไลน์มานาน มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมามาก | 3.523 | 0.914 | 0.858 |
| ท่านเชื่อว่าข้อมูล และความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประโยชน์ | 4.012 | 0.772 | 0.817 |
| ปัจจัยที่ 9: ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (% of variance = 75.330 Cronbach's alpha = 0.888) | | | |
| ท่านรู้สึกชอบโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์ | 3.878 | 0.735 | 0.867 |
| ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นที่น่าเข้าพัก | 3.945 | 0.695 | 0.897 |
| ท่านคิดว่าจะได้รับการบริการของโรงแรมตามความคิดเห็นที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์ | 3.889 | 0.768 | 0.834 |
| ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ | 3.853 | 0.638 | 0.873 |
| ปัจจัยที่ 10: ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (% of variance = 70.288 Cronbach's alpha = 0.836) | | | |
| ท่านยังคงจองโรงแรมที่เคยไปพักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ | 3.977 | 0.809 | 0.862 |
| ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เสมอ | 3.843 | 0.913 | 0.915 |
| ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ในกรณีที่ยวครั้งถัดไป | 3.988 | 0.844 | 0.895 |
| ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เดิมแม้จะมีผู้ให้บริการอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า | 3.314 | 1.131 | 0.656 |

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 62.8) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20-30 ปี โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 45.3) ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 55.2) ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ส่วนใหญ่จอง 2-5 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 61.6) และมักจะอ่านข้อความการบอกต่อถึงโรงแรมที่พักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 77.3) ซึ่งผู้ให้บริการออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้เป็นประจำคือ Agoda (ร้อยละ 61.0)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในภาพที่ 3 โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived Comment from eWOM) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การแสดงความคิดเห็นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.003 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนีโอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง เติบโตมากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกของผู้บริโภควันนี้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากมาย และมีอิทธิพลต่อการเป็นตัวของตัวเอง จึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลักมากกว่าที่จะคล้อยตามความคิดเห็นอื่นๆ (Van & Behrer, 2011; วิกาวิ กล่าวบุตร, 2553; กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556)

5.4.2 การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Product in eWOM) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พักส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.072 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนีโอเรชันวาย (Generation Y) ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 5.4.1

5.4.3 การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver of eWOM) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนีโอเรชันวาย (Generation Y) ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 5.4.1

5.4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.245 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ และสอดคล้องกับ ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ เพราะสามารถบ่งบอกในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.230

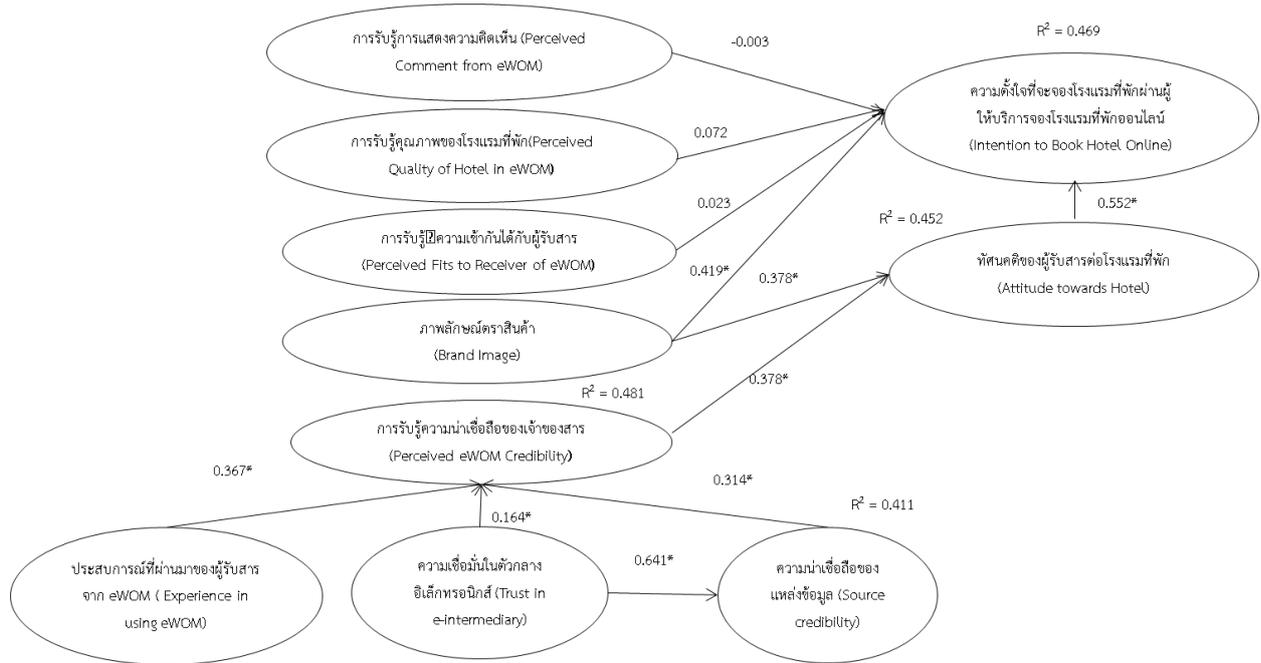
5.4.5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Perceived eWOM Credibility) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร โดยมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 48.1 ($R^2 = 0.481$) โดยรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยมีดังนี้

5.4.5.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM) ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.367 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และสอดคล้องกับ Wang et al. (2011) ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ในการมองหาและใช้งานการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

5.4.5.2 ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-intermediary) ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.365 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10 ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งคนเรามักเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่พวกเขาไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งตลาดออนไลน์จะประกอบด้วยตัวกลางและชุมชนของผู้ขาย ซึ่งความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม และช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้อะไรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านผู้ให้บริการหรือตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ

5.4.5.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.314 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ซึ่งสอดคล้องกับ Wu (2013) กล่าวว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจะต้องมีความไว้วางใจต่อแหล่งต้นทาง โดยดูจากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง เพื่อให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิม

5.4.6 ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (Attitude towards Hotel) ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พักส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.445 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 11 ที่กล่าวว่า ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ และสอดคล้องกับ Yu (2014) ที่กล่าวว่าทศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



*p < 0.05

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทั้งนี้ การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากับตัวผู้รับสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือบริการโรงแรมที่พักให้กับผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการบริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่น และมักจะเลือกผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่พวกเขาไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

2. ผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาเว็บไซต์ยอดนิยมที่สามารถแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อให้เกิดกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพของโรงแรมให้ดีขึ้นเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และนำไปแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าอยากมาใช้บริการ

4. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดี และตรงกับลักษณะของโรงแรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างออกไปย่อมมีมุมมองที่ต่างกันไป เช่น โรงแรมแห่งหนึ่ง ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าแล้วรู้สึกว่าเหมาะแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว ผู้ประกอบการควรมีลักษณะโรงแรมที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว เป็นต้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ในการวิจัยนี้มีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพียงร้อยละ 48.1 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพิ่มเติม

2. ในการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) ร้อยละ 41.1 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม

3. ในการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความคิดเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ของเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

บรรณานุกรม

- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. วารสารสังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์, 2(1), 15-27.
- ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. (2553). E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี กล้าบุตร. (2553). ทศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวตล้อม. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). Econ Analysis ฉบับสื่อมวลชน. ดึงข้อมูลวันที่ 12 เมษายน 2560, จาก http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000314699/2826_p.pdf.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). Industry Monitor ธุรกิจโรงแรม. ดึงข้อมูลวันที่ 12 เมษายน 2560, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/27fb1900-1ced-4c83-a692->

b8305c0d4f9c/%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1.aspx.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Cheol, P., Yao, W., Ying, Y., & You, K. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. The 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, *Enterprises and Society Proceedings (2010)*, 329-345.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *Intern. J. of Research in Marketing*, 25, 215–224.
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., & Walsh, G. (2007). Determinants of motion picture box office and profitability: an interrelationship approach. *Review of Managerial Science*, 1(1), 65-92.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Li, J., & Liu, F. (2011). A Proposed Framework of eWOM and eTrust in Online Hotel Booking: The Influence of an e-Intermediary. *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, 1-4.
- Lien, C. H., Wen, M.-J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lis, Bettina. (2013). In eWOM We Trust: A framework of factors that determine the e-WOM credibility, Business & Information Systems Engineering. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 55(3), 121-134.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International journal of business and social science*, 3(23).
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395-403.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Pan, L., & Chiou, J. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.

- Park, C., Wang, Y., Yao Y., & Kang, Y. (2011). Factors influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-78.
- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pham, T.D. (2016). *Determinants of electronic word of mouth perceived credibility: a study of cosmetic purchasing behavior.*, Master thesis, University of Twente, Netherlands.
- Reichelt, J., Sivert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Simpson, E.M., Snuggs, T., Christiansen T., & Simples K.E. (2000). Race, homophily, and purchase intentions and the black consumer. *Psychology & Marketing*, 17(10), 877–889.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online Word-of-Mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Van, D. B. J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. London: Kagan Page.
- Wang, K. Y., Thongpapanl, N., Wu, H. J., & Ting, I. H. (2011). Identifying structural heterogeneities between online social networks for effective word-of-mouth marketing. *International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*, 418–422.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Wu, M. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. *Masters Theses 1911*, 984(1).
- Yayli, A. & Bayrame, M. (2012), E-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions, *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.
- Yi-Wen, F., & Yi-Feng, M. (2012). Effect of electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3). 175-181.
- Yoo, K., & Gretzel, U. (2011) Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Yu, H. (2014). The effect of social media comment on Chinese consumers' attitude toward the brand. *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 13935.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.