

อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก ในประเทศไทย

ดารินทร์ จิตสุวรรณ*

แผนก Solution Delivery บริษัท ไอทีวัน จำกัด

*Correspondence: darin-pp@hotmail.com

doi: XXXXXX

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับ eWOM โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบหาปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของโรงแรมที่พัก โดยศึกษาในกลุ่มผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประสบการณ์การใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรมที่พัก

คำสำคัญ: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จองโรงแรม ความตั้งใจซื้อ

The Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) Affecting the Intention to Book Hotel

Darin Chitsuvan*

Department of Solution Delivery, IT One Co., Ltd.

*Correspondence: darin-pp@hotmail.com

doi: XXXXXX

Abstract

How Electronic Word of Mouth (eWOM) affects the intention to book hotel in Thailand was studied. This research is based on Theory of Reasoned Action and previous research on eWOM. A research model was built to examine relevant eWOM factors that affect to the Intention to book hotel. Samples were Facebook and Line users in Thailand. This research is quantitative research that used online questionnaire to collect data, which was analyzed and summarized statistically.

Results were that the experience in using eWOM and source credibility affect perceived eWOM credibility. Samples perceiving eWOM credibility have a positive attitude towards hotels. A perceived comment from eWOM, perceived quality of product in eWOM, perceived fits to receiver of eWOM and attitude towards the hotel affect how information about a hotel is received and determines booking intention.

Keywords: eWOM, Credibility, Hotel booking, Intention to purchase

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่จำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ของประเทศเป็นจำนวนมากหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมที่พักเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเห็นได้ว่ามีโรงแรมที่พักในประเทศไทยจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการโรงแรมที่พักมีการแข่งขันสูง เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมที่พัก กลุ่มผู้ให้บริการจึงมีการจัดโปรโมชั่น แพคเกจลดราคาต่างๆ เพื่อจูงใจ แต่บางครั้งก็ยังไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากพอ หรือลูกค้าไม่ทราบ ไม่รู้จัก และหนึ่งในสิ่งที่ส่งผลต่อความสนใจและเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปาก

การสื่อสารปากต่อปากนั้น เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกต่อข้อมูล มีผลดีต่อธุรกิจในวงกว้างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการทำการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจที่สำคัญอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ นักการตลาดต้องสร้างโฆษณาบนตลาดออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อ เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเกิดการแชร์และบอกต่อหรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวข้อมูล ซึ่งหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม ก็ย่อมจะทำให้เกิดการตอบรับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างแท้จริง และสามารถสร้างยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน, 2558)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การรับรู้ความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรม การรับรู้ถึงความเข้ากันกับผู้รับสาร ส่งผลต่อความตั้งใจของโรงแรมที่พักและทัศนคติ ซึ่งทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจของโรงแรมที่พัก

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่ง ไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง และเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ (Pruden & Vavra, 2004) วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบดั้งเดิมของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เปลี่ยนแปลงไปสู่การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) ทำให้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำการตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการกระทำที่มีเหตุผลของมนุษย์ที่ถูกพัฒนาโดย Ajzen และ Fishbein ในปี 1980 ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมมนุษย์ว่าเป็นรูปแบบที่สามารถคาดการณ์ ทำนาย และอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ กล่าวคือบุคคลโดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitudes) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคมโดยรอบ (Subjective norm) ก่อนที่จะส่งผลให้มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม (Behavioral) ในที่สุด

Kim, Park and Park (2013) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของ eWOM ระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ที่มีผลต่อรายได้ของภาพยนตร์ ทั้งภายในและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้คำตอบว่ากระแสหรือความถี่ของ eWOM จากผู้เชี่ยวชาญของผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งหมายถึง ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งเมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลต่อการพิจารณายอมรับผลิตภัณฑ์

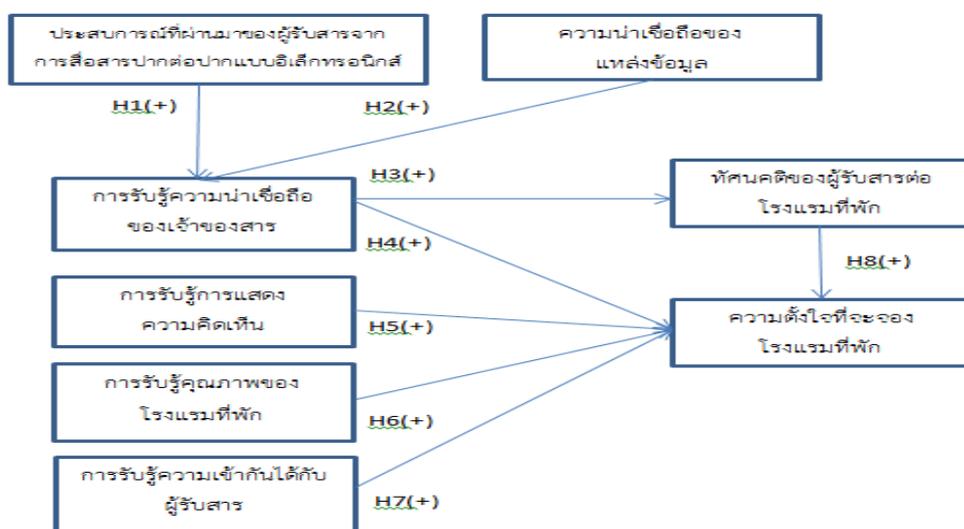
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Lee & Lee, 2009) ซึ่งมีผลมากขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ส่ง eWOM โดยเฉพาะถ้ามาจากผู้เชี่ยวชาญจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก (Kim et al., 2013)

เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จะขึ้นอยู่กับทัศนคติของตนเองและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล eWOM ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับรู้ข้อมูล และทัศนคติของลูกค้าจะส่งผลไปถึงความตั้งใจ

นอกจากนั้น Lee and Lee (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จาก การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Hennig-Thurau et al., 2007)

3. กรอบการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ e-Word of Mouth ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ eWOM โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบหาปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก โดยสามารถกำหนดกรอบการวิจัย ได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย

การรับรู้ข้อมูล WOM สามารถทำให้ลดความวิตกกังวลและความเสี่ยงลงได้ คนทั่วไปมักมองหาข้อมูล WOM จากบุคคลที่เขาไว้ใจ โดยความน่าเชื่อถือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา ดังนั้นจึงสามารถเชื่อได้ว่าเมื่อมีประสบการณ์ในการมองหา และใช้งาน eWOM จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H1: ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้น เกิดจากความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทาง สามารถดูได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง และยังมีผลมากถ้าตัวสารไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้รับสาร จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H2: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของตนเองและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ eWOM ถ้าหากผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ที่ให้คำปรึกษานั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะยอมรับที่จะใช้ eWOM นั้นๆ จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H3: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

งานวิจัยของ Kim et al. (2013) ซึ่งศึกษาถึงผลกระทบของ eWOM ระหว่างผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไป และนักวิจารณ์ภาพยนตร์ พบว่ากระแสหรือความถี่ของ eWOM จากผู้เชี่ยวชาญของผู้ชมภาพยนตร์ส่งผลต่อรายได้ภาพยนตร์ จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H4: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

การรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ในเชิงบวกและลบจะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (East et al., 2008) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H5: การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

Lee and Lee (2009) ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวม หรือค้นหาผ่านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H6: การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

งานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2007) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ พบว่าเมื่อผู้รับสารรู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้รับสารจะส่งผลถึงความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H7: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้บริหาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

Yu (2014) กล่าวว่าทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้า จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

H8: ทัศนคติของผู้บริหารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

4. วิธีการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรในประเทศไทยทั้งเพศชายและหญิงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ช่วงอายุ 20-60 ปี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งเคยและไม่เคยจองโรงแรมที่พักในประเทศไทย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวก (Convenient Sampling) แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 196 คน และเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และสร้างความเชื่อมั่นในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลซึ่งมีผู้ตอบกลับจำนวน 204 คน โดยก่อนการนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้น และปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปกระจายให้กลุ่มตัวอย่างต่อไป โดยข้อมูลที่ถูกจัดเก็บจะถูกนำมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อดูการกระจายตัวของข้อมูลว่ามี การกระจายแบบปกติ (Normal) และการขาดหายของข้อมูล (Missing data) หรือไม่ ต่อจากนั้นจะวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อตอบสมมติฐานงานวิจัยด้วย

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำมาสอบทานข้อมูลขาดหาย พบว่าไม่มีข้อมูลขาดหาย และมีการกระจายตัวในลักษณะปกติ งานวิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือด้วย Cronbach's alpha โดยใช้เกณฑ์ 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research นอกจากนี้ยังได้ทดสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามจับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 และตัววัดจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงในปัจจุบันมากกว่า 1 ปัจจัย โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ Cronbach's Alpha ของตัวแปร

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 61.016, Cronbach's alpha = 0.774)			
ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์	3.873	0.815	0.742
ท่านมักจะอ่านข้อมูลที่ถูกคำรวิบบนสังคมออนไลน์	3.784	1.066	0.800
ท่านมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ที่ผู้อื่นเขียน	4.098	0.800	0.850
ท่านมักจะอ่านรีวิวสินค้าจากลูกค้า	3.966	0.850	0.727
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (% of variance = 61.215, Cronbach's alpha = 0.786)			
ท่านเชื่อในรีวิว ที่มาจากเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Agoda, TripAdvisor, Backpackers ที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.549	0.872	0.740
ท่านเชื่อว่าจำนวนรีวิว ที่ผู้เขียนได้เขียนไว้จำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเรามีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับโรงแรมมาก	3.333	0.852	0.844
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนรีวิว ที่มีการลงทะเบียนในเว็บไซต์มานาน มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากมาย	3.343	0.882	0.830
ท่านเชื่อว่ารีวิวที่หลายๆคนอ่านนั้นมีประโยชน์	3.873	0.752	0.707
3. การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (% of variance = 62.942, Cronbach's alpha = 0.703)			
ท่านเชื่อข้อมูลรีวิวที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ	3.647	0.638	0.808
ท่านเชื่อว่าข้อมูลรีวิวที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ	3.721	0.600	0.797
รีวิวเกี่ยวกับโรงแรมสามารถเชื่อถือได้	3.525	0.684	0.774
4. การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (% of variance = 62.392, Cronbach's alpha = 0.797)			
ท่านรู้สึกว่าโรงแรมที่ท่านจะเลือก ถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ดี	3.814	0.566	0.732
ท่านรู้สึกว่ามีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในแง่ดี ในโพสต์ที่เกี่ยวกับโรงแรมที่ท่านจะเลือกค่อนข้างมาก	3.711	0.552	0.800
ท่านรู้สึกว่าโรงแรมที่ท่านจะเลือก ถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ลบ	3.765	0.654	0.819
ท่านรู้สึกว่ามีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในแง่ลบ ในโพสต์ที่เกี่ยวกับโรงแรมที่ท่านจะเลือกค่อนข้างมาก	3.657	0.680	0.806

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบ และ Cronbach's Alpha ของตัวแปร (ต่อ)

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
5. การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (% of variance = 61.321, Cronbach's alpha = 0.843)			
ท่านรู้สึกว่าการรับข้อมูลปากต่อปากด้านโรงแรมทางสังคมออนไลน์ ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ท่าน	3.628	0.925	0.745
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านจะเลือกมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี	3.623	0.762	0.863
ท่านได้รับข้อมูลด้านคุณภาพของโรงแรม	3.647	0.711	0.850
ท่านได้รับข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม	3.833	0.776	0.764
ข้อมูลโรงแรม ที่ได้รับจากทางสังคมออนไลน์ ตรงตามคุณสมบัติที่ท่านต้องการ	3.681	0.682	0.679
6. การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้บริหาร (% of variance = 78.027, Cronbach's alpha = 0.709)			
รีวิวโรงแรมที่ท่านจะเลือก ถูกเขียนโดยผู้ไปเที่ยวในที่เดียวกับที่ท่านเคยไป	3.632	0.727	0.883
รีวิวโรงแรมที่ท่านจะเลือก ถูกเขียนโดยผู้ที่ท่านชื่นชอบ	3.819	0.597	0.883
7. ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (% of variance = 72.911, Cronbach's alpha = 0.906)			
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านจะไปพักน่าเข้าพัก	3.740	0.678	0.811
ท่านชอบโรงแรมที่ท่านจะไปพัก	3.814	0.821	0.891
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านจะไปพักเป็นที่น่าพอใจ	3.775	0.742	0.862
ท่านรู้สึกดีกับโรงแรมที่ท่านจะไปพัก	3.936	0.756	0.896
ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านจะไปพักมีความน่าสนใจ	3.936	0.756	0.805
8. ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก (% of variance = 81.696, Cronbach's alpha = 0.887)			
ถ้ามีโอกาส ท่านจะเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านคิดไว้	4.074	0.694	0.893
ถ้าท่านจะเข้าพักโรงแรม ท่านจะเลือกโรงแรมที่ท่านคิดไว้เป็นอันดับแรก	4.128	0.765	0.922
ท่านมีความตั้งใจที่จะเข้าพักที่โรงแรมที่ท่านคิดไว้	4.064	0.688	0.897

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 204 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 140 คน (ร้อยละ 68.6) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความ

นำเชื่อถือของเจ้าของสาร ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F_{2,201} = 49.759$) โดยค่า $R = 0.575$ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.353 ($R^2=0.331$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.353	2	8.677	49.759	0.000 ^a
Residual	35.050	201	0.174		
Total	52.403	203			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กำหนดตัวแปรตามการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yao and You (2011) และ Mei-Hsin (2013) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1 และ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.812		9.168	0.000
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.121	0.164	2.623	0.009
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.381	0.492	7.864	0.000

หมายเหตุ * $p < 0.05$

$R = 0.575$, $R^2 = 0.331$, $SE = 0.418$

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F_{1,202} = 55.387$) โดยค่า $R = 0.464$ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.979 ($R^2 = 0.215$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร
และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.979	1	17.979	55.387	0.000
Residual	65.571	202	0.325		
Total	83.550	203			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร กำหนดตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ดังแสดงในตารางที่ 4 และ 5 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.714		5.939	0.000
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	0.586	0.464	7.442	0.000

หมายเหตุ * $p < 0.05$

$R = 0.464$, $R^2 = 0.215$, $SE = 0.570$

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ($F_{5,198} = 41.941$) โดยค่า $R = 0.717$ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.353 ($R^2=0.514$)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก และความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.760	5	8.752	41.941	0.000
Residual	41.318	198	0.209		
Total	85.078	203			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก กำหนดตัวแปรตามความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ดังแสดงในตารางที่ 6 และ 7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee and Lee (2009), Hennig-Thurau et al. (2007) และ Yu (2014) แต่การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไม่ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 4 แต่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก โดยที่มาของคำถามบางส่วนดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2013) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์ชาวสหรัฐอเมริกา ในปี 2008 ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์กับชาวไทย ทั้งในเรื่องเชื้อชาติ รายได้ ช่วงอายุ และความนิยมชมชอบซึ่งอาจเป็นผลให้ข้อสมมติฐานออกมาไม่สนับสนุนกัน จึงควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพิ่มเติมในอนาคต ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 และสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 5, 6, 7 และ 8

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย ปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.263		0.775	0.439
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	0.077	0.060	1.044	0.298
การรับรู้การแสดงความคิดเห็น	0.164	0.123	2.241	0.026
การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก	0.168	0.157	2.369	0.019
การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร	0.135	0.122	2.335	0.021
ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก	0.168	0.157	2.369	0.019

หมายเหตุ * $p < 0.05$

$R = 0.717$, $R^2 = 0.514$, $SE = 0.457$

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า

(1) ประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

(2) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก แต่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักโดยตรง

(3) การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก ผู้ประกอบการจึงควรใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม มีผู้ใช้งานจำนวนมาก จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และดึงดูดผู้ที่ได้รับข้อมูล

ปากต่อปากผ่านทางสังคมออนไลน์เข้ามาจองโรงแรมที่พักได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลด้านโรงแรมที่พักผ่านทางสังคมออนไลน์ ควรที่จะให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นข้อมูลเชิงบวก และพยายามลดข้อมูลเชิงลบที่กล่าวถึงโรงแรมที่พักนั้นๆ เนื่องจากมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักของบุคคลทั่วไป

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

แนวทางการวิจัยในอนาคตสามารถเปลี่ยนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้คนที่รับข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่พักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ถึงพฤติกรรมกรับข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มเชิงบวก ต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก

หากมีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ในสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นที่นิยม นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ซึ่งคาดว่าจะมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบอกต่อแตกต่างกันออกไป อาจจะมีปัจจัยอื่นทางด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ นอกเหนือจากที่ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พักในอนาคต

บรรณานุกรม

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. ดึงข้อมูลวันที่ 21 ตุลาคม 2558, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Bostrom, R. (1983). *Persuasion*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- 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.
- 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.
- Kim, S. H., Park N., & Park S.H. (2013). Exploring the Effects of Online Word of Mouth and Expert Reviews on Theatrical Movies' Box Office Success. *Journal of Media Economics*, 26,98–114.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management*, 46(5), 302-311.
- Pruden, D. R., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the grapevine. *Marketing Management*, 13(4), 24-30.
- Yu, H., (2014) The effect of social media comment on Chinese consumers' attitude toward the brand. *Graduate Theses and Dissertations*. Paper 13935.