



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย
ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

โดย

นางสาวสตรีรัตน์ จันทร์ศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย
ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

โดย

นางสาวสตรีรัตน์ จันทร์ศรี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO CHOOSE HOTELS IN
THAILAND VIA ONLINE HOTEL BOOKING SERVICE PROVIDERS

BY

MISS SATRIRAT CHANSRI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM
(MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)
MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสตรีรัตน์ จันทน์ศรี

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย
ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)

เมื่อวันที่..... 11 สิงหาคม 2560.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสตรีรัตน์ จันทร์ศรี
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์ จำนวน 172 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปยังเฟซบุ๊กและไลน์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทั้งนี้ การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนิยมเรชันวาย (Generation Y) และเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง จึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก ทำให้อาจมีการพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกันจากเจเนอเรชันอื่น ๆ

เนื่องจากปัจจัยประสบการณ์ในการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้

ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทำให้ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารมีความผันแปรตามปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงขอเสนอแผนงานวิจัยต่อเนื่องจากควรศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิดวิจัยนี้

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่ต้องการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์โรงแรมนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ หรือเว็บไซต์ยอดนิยมที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ทำให้เกิดกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตั้งใจมาใช้บริการ

คำสำคัญ: การตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์



Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING THE INTENTION TO CHOOSE HOTELS IN THAILAND VIA ONLINE HOTEL BOOKING SERVICE PROVIDERS
Author	Miss Satrirat Chansri
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D
Academic Year	2016

ABSTRACT

This research had a purpose to study factors influencing the intention to choose hotels in Thailand via online hotel booking service providers. The study was a quantitative research that applied the Theory of Reasoned Action and the idea of electronic word-of-mouth (eWOM) communication as guideline to create the research framework. 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, and were processed using statistical packages to analyze relationship of factors based on the Theory and framework.

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.

Factors regarding experience in online hotel booking, confidence in electronic intermediary, and reliability of source of information directly influenced perception of message sender's reliability; therefore, the perception of message sender's reliability had high variation. In this regard, further research should study whether there are other factors that affect message sender's reliability in addition to this research framework.

The benefits of this research may be applied for hotel entrepreneurs, who find channels for public relations, in choosing online hotel booking service providers or popular websites providing hotel information to create eWOM communication that can motivate customers to perceive and select their accommodation services.

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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัยและการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในทุก ๆ ด้าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ปัญญาธิ ปุณณชัยยะ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่เสียสละเวลามาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับงานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์และวิทยากรทุกท่านที่มาถ่ายทอดความรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการรุ่นที่ 10 ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาดี ๆ ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่สนับสนุน ให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลงานวิจัย

นางสาวสตรีรัตน์ จันทร์ศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	7
2.1.2 แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)	8
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	9

2.2.1 การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived comments from eWOM)	9
2.2.2 การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Hotel in eWOM)	9
2.2.3 การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver in eWOM)	9
2.2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	10
2.2.5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Perceived eWOM Credibility)	10
2.2.6 ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปาก แบบอิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM)	10
2.2.7 ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-intermediary)	11
2.2.8 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)	11
2.2.9 ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (Attitude towards Hotel)	11
2.2.10 ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (Intention to Book Hotel Online)	11
บทที่ 3 กรอบการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย	22
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
3.2 นิยามตัวแปร	24
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	26
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความคิดเห็น กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์	26
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่จะพัก กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์	27
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก	27
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์	27
3.3.5 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรม ที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์	27
3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร กับทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก	28

3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสาร	28
ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	
3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้	28
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	
3.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกับการรับรู้	29
ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	
3.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์กับ	29
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	
3.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก	29
กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์	
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	30
4.1 กลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย	31
4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
4.4 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่นำมาใช้	36
4.4.1 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	37
4.4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	37
4.4.3 ทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)	37
4.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง	37
4.4.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Regression Analysis)	38
4.4.5.1 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย	38
(Simple Linear Regression Analysis)	
4.4.5.2 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	38
4.4.5.3 วิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)	38
บทที่ 5 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	39
5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	39

5.2 การประเมินความเที่ยงตรงและความตรงขอแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)	39
5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
5.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	47
5.4.1 การรับรู้การแสดงความคิดเห็น	47
5.4.2 การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก	47
5.4.3 การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร	47
5.4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	48
5.4.5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	48
5.4.5.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสาร ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	48
5.4.5.2 ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์	48
5.4.5.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	49
5.4.6 ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก	49
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	55
6.1 สรุปผลการวิจัย	55
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	56
6.3 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ	56
6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง	57
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	66
ภาคผนวก ข	73
ประวัติผู้เขียน	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย	12
2.2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	18
3.1 ตารางแสดงรายการคำนิยามแต่ละปัจจัย	24
4.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	32
5.1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซของตัวแปรทั้งหมด	40
5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
5.3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)	51
5.4 ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนจำนวนห้องพักของที่พักรภายในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 - 2559	1
1.2 สัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของคนไทย พ.ศ. 2554 - 2558	2
1.3 อัตราการเข้าพักแรมที่พักรภายในประเทศไทย	2
1.4 ผลกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เครือข่าย 3G/4G ระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2559	3
1.5 ผลเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการซื้อ/ขายสินค้าและบริการ รวมทั้งทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สมาร์ตโฟน	4
1.6 ผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559	4
2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA)	7
2.2 WOM และ EWOM López and Sicilia	8
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักรในประเทศไทยผ่าน ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์	23
4.1 ผลการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power	31
5.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักรในประเทศไทยผ่าน ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์	50

รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

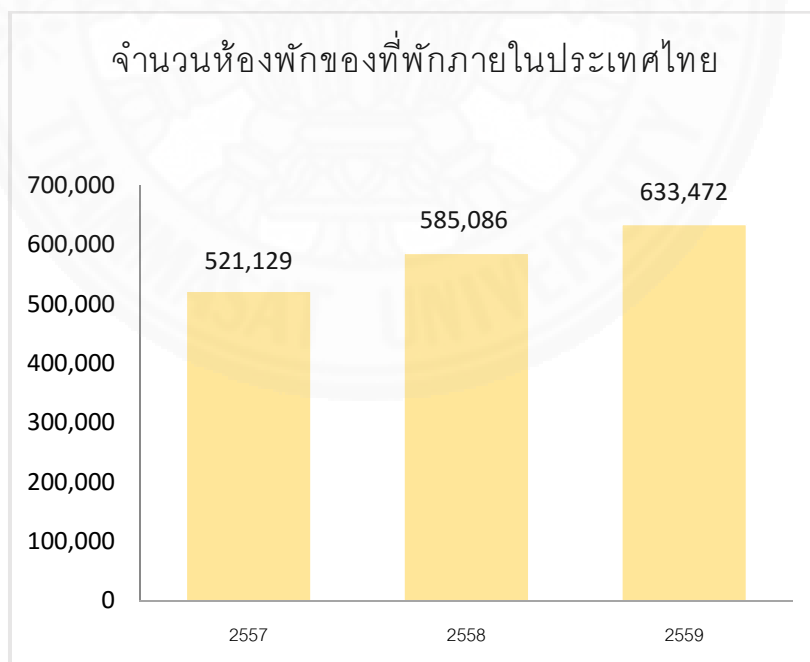
สัญลักษณ์/คำย่อ	คำเต็ม/คำจำกัดความ
WOM	Word of Mouth
eWOM	Electronic Word of Mouth
BI	Brand Image
TIE	Trust in e-intermediary
EIU	Experience in using eWOM
SC	Source Credibility
PC	Perceived eWOM Credibility
PCF	Perceived Comment from eWOM
PQH	Perceived Quality of Hotel in eWOM
PFR	Perceived Fits to Receiver of eWOM
ATH	Attitude towards Hotel
IBHO	Intention to Book Hotel Online

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจีนและกลุ่มประเทศยุโรป ทำให้อัตราเข้าพักและรายได้ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องเช่นกัน (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560) โดยมีแรงหนุนจากผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว โดยตรงอย่างโรงแรมและสายการบิน หรือธุรกิจทางอ้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี รวมถึงการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยอัตราการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวนี้จะเห็นได้จากจำนวนห้องพักที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังภาพที่ 1.1 และ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นดังภาพที่ 1.2



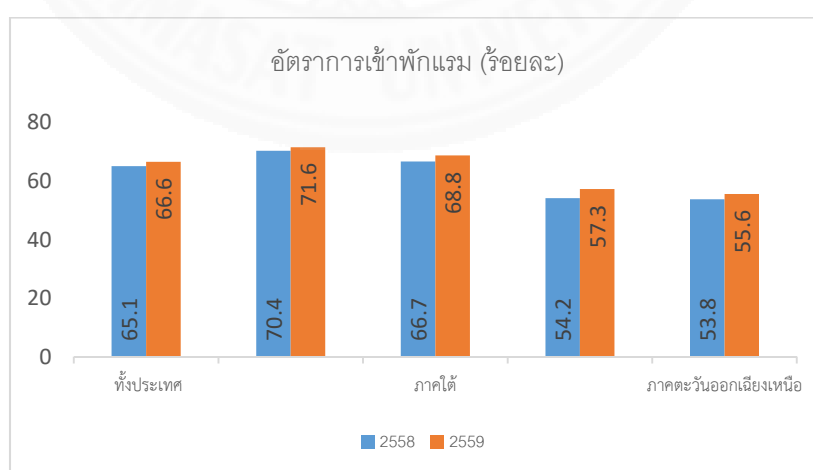
ภาพที่ 1.1 สัดส่วนจำนวนห้องพักของที่พักรภายในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 - 2559 (ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของคนไทย พ.ศ. 2554 – 2558 (ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จากภาพที่ 1.2 แสดงผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของคนไทย พ.ศ. 2559 โดยสำรวจประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปพบว่าในปี 2558 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 65.20 ไม่เดินทางท่องเที่ยวร้อยละ 34.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

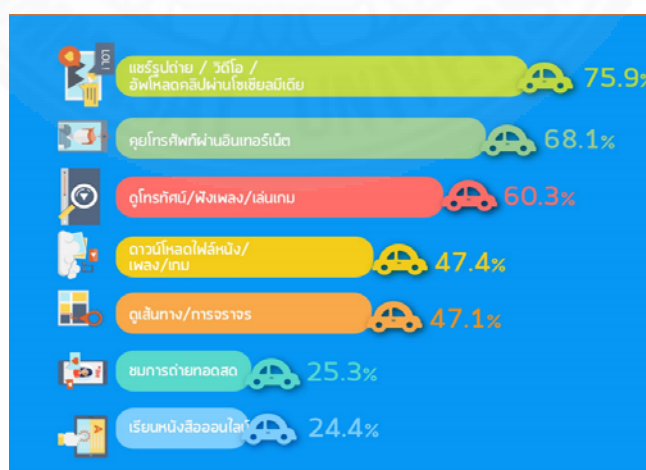
จากสัดส่วนห้องพักของที่พักภายในประเทศไทย และสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดของคนไทย ส่งผลให้มีอัตราการพักแรมในสัดส่วนที่สูงขึ้นดังภาพที่ 1.3 ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถยืนยันได้ว่าธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น



ภาพที่ 1.3 อัตราการเข้าพักแรมที่พักรวมในประเทศไทย (ที่มา ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ทั้งนี้ จากการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่น จึงมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 3 ดาว และโรงแรมขนาดเล็กทั่วไป ส่งผลให้โรงแรมและที่พักมีการแข่งขันในธุรกิจสูง เป็นไปอย่างรุนแรงในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนประกอบในการเลือกของลูกค้า (Verma, 2010)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทาง โดยผู้คนต่าง ๆ บนโลก สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ เช่น การแสดงความเห็น การแชร์ข้อมูล การกดไลค์ และการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น โดยการกระทำเหล่านี้เป็นการกระทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถทำได้ง่าย และเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2559 จำนวน 16,661 คน ผลปรากฏว่ากิจกรรม 3 อันดับแรก ที่ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 3G/4G รู้สึกว่าทำได้รวดเร็วขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านระบบ 3G/4G ได้แก่ การแชร์รูปถ่าย/วิดีโอ/อัปโหลดคลิปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 75.9 รองลงมาเป็นการคุยโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 68.1 และการดูโทรทัศน์/ฟังเพลง/เล่นเกม ร้อยละ 60.3 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.4 นอกจากนี้ ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีการซื้อขาย/สินค้าและบริการ รวมทั้งทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Smart Phone) เป็นส่วนใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ (ETDA, 2559) ดังภาพที่ 1.5

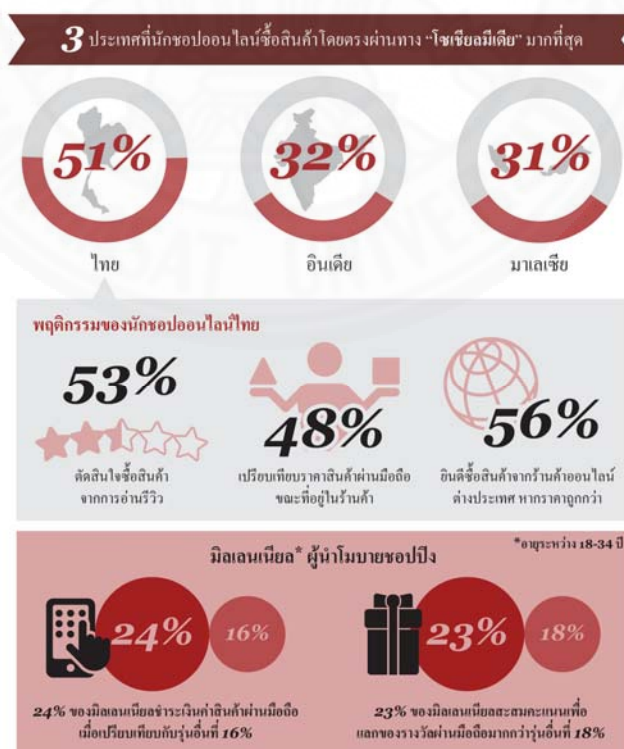


ภาพที่ 1.4 ผลกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เครือข่าย 3G/4G ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2559 (ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)



ภาพที่ 1.5 ผลเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีการซื้อ/ขายสินค้าและบริการ รวมทั้งทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สมาร์ตโฟน (ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

จากการที่ PwC ได้ทำการสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559 พบว่าประเทศที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ประเทศไทย ซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านรีวิวก่อนซื้อ และมี การชำระเงินผ่านมือถือมากที่สุด ดังภาพที่ 1.6 (ไทยพับลิก้า, 2559)



ภาพที่ 1.6 ผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559 (ที่มา ไทยพับลิก้า, 2559)

นอกจากนี้ Hotels.com เผยผลสำรวจกิจกรรมของผู้บริโภคในระหว่างท่องเที่ยว พบคนไทยใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์สูงที่สุดในเอเชีย โดย แคน เครก ผู้อำนวยการอาวุโส แผนกอุปกรณ์เคลื่อนที่ของ Hotels.com กล่าวว่า “โทรศัพท์มือถือได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยร้อยละ 68 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยระบุว่าตนใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ในการจองห้องพัก จึงไม่น่าแปลกใจที่โทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญ นักท่องเที่ยวในยุคนี้ขาดไม่ได้” (มติชนออนไลน์, 2559)

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้น โดยติดต่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และมีการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งจากการศึกษาของ Goyette et al. (2010 อ้างถึงใน ดารินทร์, 2558) พบว่า Electronic Word of Mouth (eWOM) สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือของกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา eWOM และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์สำคัญของงานวิจัยนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่มีต่อโรงแรมที่พัก

1.3.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ประกอบด้วย การรับรู้ความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรม การรับรู้ถึงความเข้ากันกับผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผ่านผู้ให้บริการการจองออนไลน์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวข้องกับปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ หรือผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 200 คน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเป็นบุคคลที่ใช้บริการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักสามารถนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

1.5.2 ผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อปรับปรุงความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บทที่ 2

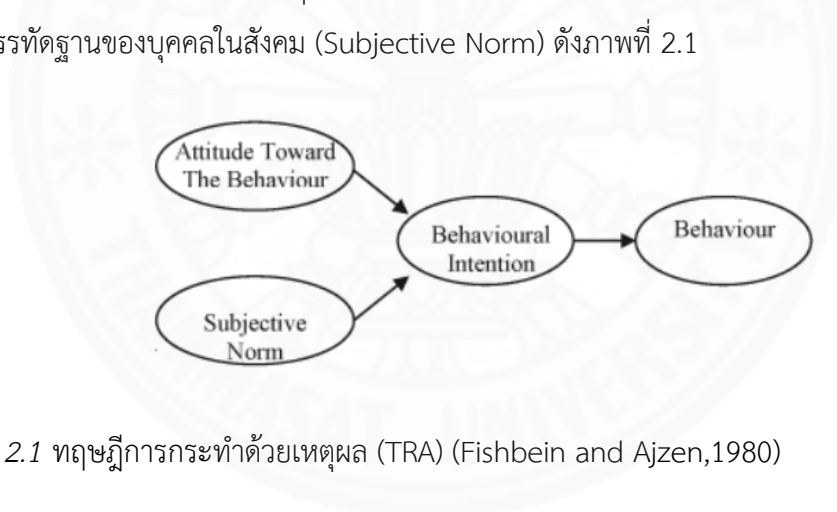
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการกระทำของมนุษย์ ถูกพัฒนาโดยนักจิตวิทยาสังคม Martin Fishbein และ Icek Ajzen ในปี 1980 โดยแนวคิดของทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ใด ๆ จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาใช้เป็นระบบเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของตน เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์เป็นรูปแบบที่สามารถคาดการณ์ ทำนาย และอธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานของบุคคลในสังคม (Subjective Norm) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) (Fishbein and Ajzen,1980)

ซึ่งก่อนที่ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

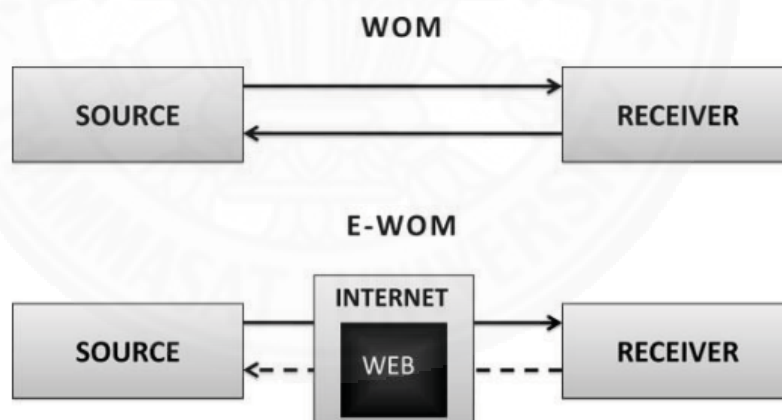
2.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ทัศนคติที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งทำให้เกิดการประเมินทางบวกหรือทางลบของบุคคล ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม

2.1.1.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ความคาดหวังทางสังคม) หรือบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคมโดยรอบ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรม

2.1.2 แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ (WOM) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วมีการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว และเหตุที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มักมาจากคำแนะนำของคนรู้จัก หรือผู้เชี่ยวชาญ โดยที่ผู้เผยแพร่เหล่านั้นไม่ได้ประโยชน์ใด ๆ จากสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือการสื่อสารแบบปากต่อปากมากกว่าการโฆษณาหรือการแนะนำจากพนักงานขายสินค้า (Silverman, 2001)

ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้ถูกเปลี่ยนแปลงเป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: eWOM) ซึ่งเป็นข้อความ หรือคำวิจารณ์ใด ๆ ที่เป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกิดจากความเป็นจริง หรืออดีตลูกค้าของร้านค้าต่าง ๆ ได้มาถ่ายทอดสิ่งที่ได้รับให้กับผู้คนจำนวนมากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau et al., 2004) โดยการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก กลายเป็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 WOM และ EWOM López and Sicilia (2014 อ้างถึงใน ดารินทร์, 2558)

ความแตกต่างจากภาพที่ 2.2 คือ การสื่อสารปากต่อปากมีการสื่อสารโดยตรงเฉพาะบุคคล ในขณะที่การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ทำให้ผู้รับสารมีหลายคน ซึ่ง นิตนา ฐามิตธนกร (2555) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing เพราะถือว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก อีกทั้งยังมีน้ำหนักในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการทำตลาดด้านอื่น ๆ

เพราะมีการบอกต่อโดยบุคคลที่ใกล้ชิดของผู้รับสาร โดยประสิทธิภาพของคำปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารในแต่ละระดับสามารถจำแนกได้ตามวรรณกรรมการสื่อสารทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้สื่อสาร (Communicator) สิ่งเร้า (Stimulus) ผู้รับสาร (Receiver) และ การตอบสนอง (Response) และผลกระทบหลักของ eWOM จากมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพล 3 ประเภท ได้แก่ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นที่เป็นกลาง โดยความคิดเห็นในเชิงบวกมีผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในด้านที่เลือกซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า (Cheung and Thadani, 2010)

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived comments from eWOM)

การรับรู้การแสดงความคิดเห็น หมายถึง การที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาก่อนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้สึกคล้อยตามได้ โดยมีการประเมินข้อมูลของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในทางบวกและลบจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาก่อน เช่น ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ จากบทความออนไลน์ หรือความคิดเห็นออนไลน์ เป็นต้น จะช่วยเพิ่มความชัดเจนในข้อเท็จจริงของสินค้าได้ และส่งผลต่อการพิจารณาและยอมรับในสินค้านั้น (East et al., 2008; Pan and Chiou, 2011; Yi-Wen and Yi-Feng, 2012; ชนิตา พัฒนภักดีวรกุล, 2553)

2.2.2 การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Hotel in eWOM)

คุณภาพสินค้า หมายถึง การที่สินค้าเป็นไปตามความต้องการ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด ดังนั้นการรับรู้คุณภาพสินค้า จึงเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศของสินค้า แต่ในปัจจุบันแนวคิดการรับรู้คุณภาพจะรวมไปถึงความพอใจของผู้บริโภคด้วย แสดงว่าการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก คือการรับรู้รายละเอียดและคุณลักษณะของโรงแรมที่จะพักจากสื่อต่าง ๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก (Crosby, 1979; Zeithaml, 1988; Lee and Lee, 2009; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558; ชนิตา พัฒนภักดีวรกุล, 2553)

2.2.3 การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver in eWOM)

การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร หมายถึง การที่ผู้รับสารรู้สึกถูกใจบทความ และความคิดเห็นออนไลน์ที่นำเสนอโรงแรมที่พัก ทำให้อยากจะไปพักกับโรงแรมที่พักนั้น เช่นเดียวกับความสำเร็จของภาพยนตร์ My Big Fat Greek Wedding เป็นภาพยนตร์ของอเมริกาที่มีเรื่องราว

เกี่ยวกับชาวกรีก-อเมริกันที่ผู้วิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ทำรายได้สูงถึง 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งที่การลงทุนถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนี้เพียง 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น เป็นเพราะภาพยนตร์นี้สามารถเข้าถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวกรีก-อเมริกันที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อย่างชัดเจน จึงเกิดกระแสการบอกปากต่อปาก ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายตนเอง (Homophily) โดยผู้รับสารส่วนใหญ่จะพยายามหาข้อมูลจากที่มีลักษณะที่ตนเองรู้สึกถูกใจจากผู้ส่งสารมากขึ้น เพื่อเพิ่มความไว้วางใจใน eWOM และส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Simpson et al., 2000; Hennig-Thurau et al., 2007; Mohr, 2007; Steffes and Burgee, 2009; Shu-Chuan and Yoojung 2011; คารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)

2.2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง มุมมองปัจจุบันของลูกค้าเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละกลุ่มที่แตกต่างออกไปย่อมมีมุมมองที่แตกต่างกัน แต่ก็สามารถมองเห็นในสิ่งที่ตราสินค้าต้องการจะสื่อถึงความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้าเนื่องจากการบ่งบอกถึงคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้จองโรงแรมที่พักออนไลน์ (Management study guide, 2013 อ้างถึงใน Helin, 2014; Kotler, 2001; Malik et al., 2012; Lien et al., 2015; Elseidi and El-Baz, 2016)

2.2.5 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Perceived eWOM Credibility)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร หมายถึง การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) จากข้อเสนอแนะ หรือบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีความถูกต้องและเป็นจริง ถ้าหากบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือมาก จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับข้อมูลจาก eWOM ทั้งนี้ การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากเจ้าของสารจะ “ไม่ส่งผล” ต่อการตั้งใจซื้อ แต่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้า นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการค้นหาและใช้งาน eWOM ก็จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ได้เช่นกัน (Cheung et al., 2009; Cheol and Lee., 2011; Cheung and Thadani, 2012; Yi-Wen and Yi-Feng, 2012; Lis, 2013; คารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558; Pham, 2016)

2.2.6 ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM)

ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคหรือผู้รับสารจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ความคิดเห็น บทวิจารณ์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อของออนไลน์ เพราะการตัดสินใจตลาดออนไลน์มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคมักจะรู้สึกกลัวความไม่แน่นอนในการซื้อของออนไลน์ ดังนั้นประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับจาก eWOM จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Park et al., 2011; คารินทร์ จิตสุวรรณ 2558)

2.2.7 ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-intermediary)

ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ซื้อและผู้ขาย รวมไปถึงการลดความเสี่ยงที่จะรับรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Pavlou and Gefen, 2004; Li and Liu, 2011)

2.2.8 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภค ด้วยการดูแลแหล่งข้อมูลของสื่อเหล่านั้น ๆ เพื่อให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิม รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ที่สามารถทำให้เชื่อถือได้ด้วยข้อมูลของผู้ส่งสาร ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้รับสาร (Ohanian,1991; Yoo and Gretzel, 2009; Wu, 2013; Reichelt et al., 2014; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)

2.2.9 ทศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (Attitude towards Hotel)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม เมื่อลูกค้าอ่านข้อมูลสินค้าและความคิดเห็นต่าง ๆ จะส่งผลต่อทัศนคติของตนเอง และความตั้งใจของโรงแรมที่จะพัก (Ajzen and Fishbein, 1975; Yi-Wen and Yi-Feng, 2012; ดารินทร์ จิตสุวรรณ 2558)

2.2.10 ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (Intention to Book Hotel Online)

ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดแรงจูงใจในการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ด้วยความเต็มใจ ซึ่งการใช้ eWOM จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยทำงานทั้งในฐานะผู้ให้ข้อมูล ซึ่งสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลกระทบที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพและปริมาณของ eWOM อีกทั้งยังมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ eWOM ซึ่ง “ไม่ได้ส่งผล” ต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักออนไลน์ (Park et al., 2007; Wang et al., 2014; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	ความเชื่อมั่นในตัวกลาง อิเล็กทรอนิกส์ (TIE)	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร จาก eWOM (EIU)	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SC)	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของสาร (PC)	การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (PCF)	การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (POH)	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (PFR)	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (ATH)	ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พัก ออนไลน์ (IBHO)
1	Ajzen and Fishbein (1975)									✓	✓
2	Cheung and Thadani (2012)					✓				✓	
3	Cheung et al. (2009)					✓				✓	
4	Cheol and Lee (2011)			✓		✓					
5	Crosby (1979)							✓			
6	Elseidi and El-Baz (2016)	✓								✓	✓

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (TIE)	ประสบการณ์ที่ผ่านมากของผู้รับสารจาก eWOM (EIU)	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SC)	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (PC)	การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (PCF)	การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (PQH)	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้ใช้รับสาร (PFR)	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (ATH)	ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ (IBHO)
7	Helin (2014)	✓									
8	Hennig-Thurau et al. (2007)							✓			✓
9	Hong and Cho (2011)		✓			✓					
10	Kotler (2001)	✓									
11	Lee and Lee (2009)							✓			✓
12	Li and Liu (2011)		✓		✓	✓					

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	ความเชื่อมั่นในตัวกลาง อิเล็กทรอนิกส์ (TIE)	ประสบการณ์ที่ผ่านมาจาก ผู้รับสารจาก eWOM (EIU)	ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล (SC)	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของสาร (PC)	การรับรู้การแสดงความ ความเห็น(PCF)	การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่ พัก (POH)	การรับรู้ความเข้ากันได้กับ ผู้รับสาร (PFR)	ทัศนคติของผู้รับสารต่อ โรงแรมที่พัก (ATH)	ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่ พักผ่านผู้ให้บริการจอง โรงแรมที่พักออนไลน์ (IBHO)
13	Lien et al. (2015)	✓									✓
14	Lis (2013)					✓				✓	
15	Malik et al. (2012)	✓								✓	✓
16	Mohr, I. (2007)							✓			✓
17	Ohanian (1991)	✓									

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	ความเชื่อมั่นในตัวกลาง อิเล็กทรอนิกส์ (TIE)	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับ สารจาก eWOM (EIU)	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SC)	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของสาร (PC)	การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (PCF)	การรับรู้คุณภาพของโรงพยาบาลที่ พัก (POH)	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้ใช้รับ สาร (PFR)	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงพยาบาล ที่พัก (ATH)	ความตั้งใจที่จะจองโรงพยาบาลที่พัก ผ่านผู้ให้บริการจองโรงพยาบาลที่พัก ออนไลน์ (IBHO)
18	Pan and Chiou (2011)						✓				✓
19	Park et al. (2007)							✓			✓
20	Park et al. (2011)			✓		✓					
21	Pavlou and Gefen (2004)		✓			✓					
22	Pham (2016)					✓					✓

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (TIE)	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจาก eWOM (EIU)	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SC)	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (PC)	การรับรู้การแสดงความคิดเห็น(PCF)	การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (PQH)	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (PFR)	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (ATH)	ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ (IBHO)
23	Reichelt et al. (2014)				✓	✓					
24	Simpson et al. (2000)								✓		✓
25	Shu-Chuan and Yoojung (2011)								✓		✓
26	Steffes and Burgee (2009)								✓		✓
27	Wu (2013)				✓	✓					✓

ตารางที่ 2.1

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BI)	ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (TIE)	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจาก eWOM (EIU)	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SC)	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (PC)	การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (PCF)	การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (POH)	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้ใช้รับสาร (PFR)	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (ATH)	ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ (IBHO)
28	Yi-Wen and Yi-Feng (2012)				✓	✓					✓
29	Yoo and Gretzel (2009)					✓					✓
30	Zeithaml (1988)						✓				✓
31	ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553)					✓	✓	✓			
32	ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
33	ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554)	✓									✓

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	EIU → PC	TIE → PC	TIE → SC	SC → PC	PC → ATH	PCF → IBHO	PQP → IBHO	PFR → IBHO	ATP → IBHO	BI → ATP	BI → IBHO
1	Ajzen and Fishbein (1975)									✓		
2	Cheol and Lee (2011)	✓										
3	Elseidi and El-Baz (2016)										✓	✓
4	Hennig-Thurau et al. (2007)								✓			
5	Hong and Cho (2011)		✓									
6	Lee and Lee (2009)							✓				
7	Li and Liu (2011)		✓	✓								

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	EIU → PC	TIE → PC	TIE → SC	SC → PC	PC → ATH	PCF → IBHO	POP → IBHO	PFR → IBHO	ATP → IBHO	BI → ATP	BI → IBHO
8	Lien et al. (2015)											✓
9	Lis (2013)					✓						
10	Malik et al. (2012)										✓	✓
11	Mohr, I. (2007)								✓			
12	Pan & Chiou (2011)								✓			
13	Park et al. (2007)							✓				
14	Pavlou and Gefen (2004)		✓									

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	EIU → PC	TIE → PC	TIE → SC	SC → PC	PC → ATH	PCF → IBHO	POP → IBHO	PFR → IBHO	ATP → IBHO	BI → ATP	BI → IBHO
15	Pham (2016)					✓						
16	Reichelt et al. (2014)				✓							
17	Simpson et al. (2000)								✓			
18	Shu-Chuan & Yoojung (2011)								✓			
19	Steffes & Burgee (2009)								✓			
20	Wu (2013)				✓							
21	Yi-Wen and Yi-Feng (2012)				✓	✓						

ตารางที่ 2.2

ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยอ้างอิง	EIU → PC	TIE → PC	TIE → SC	SC → PC	PC → ATH	PCF → IBHO	PQP → IBHO	PFR → IBHO	ATP → IBHO	BI → ATP	BI → IBHO
22	Yoo and Gretzel (2009)											
23	ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553)					✓	✓	✓				
24	ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
25	ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554)											✓

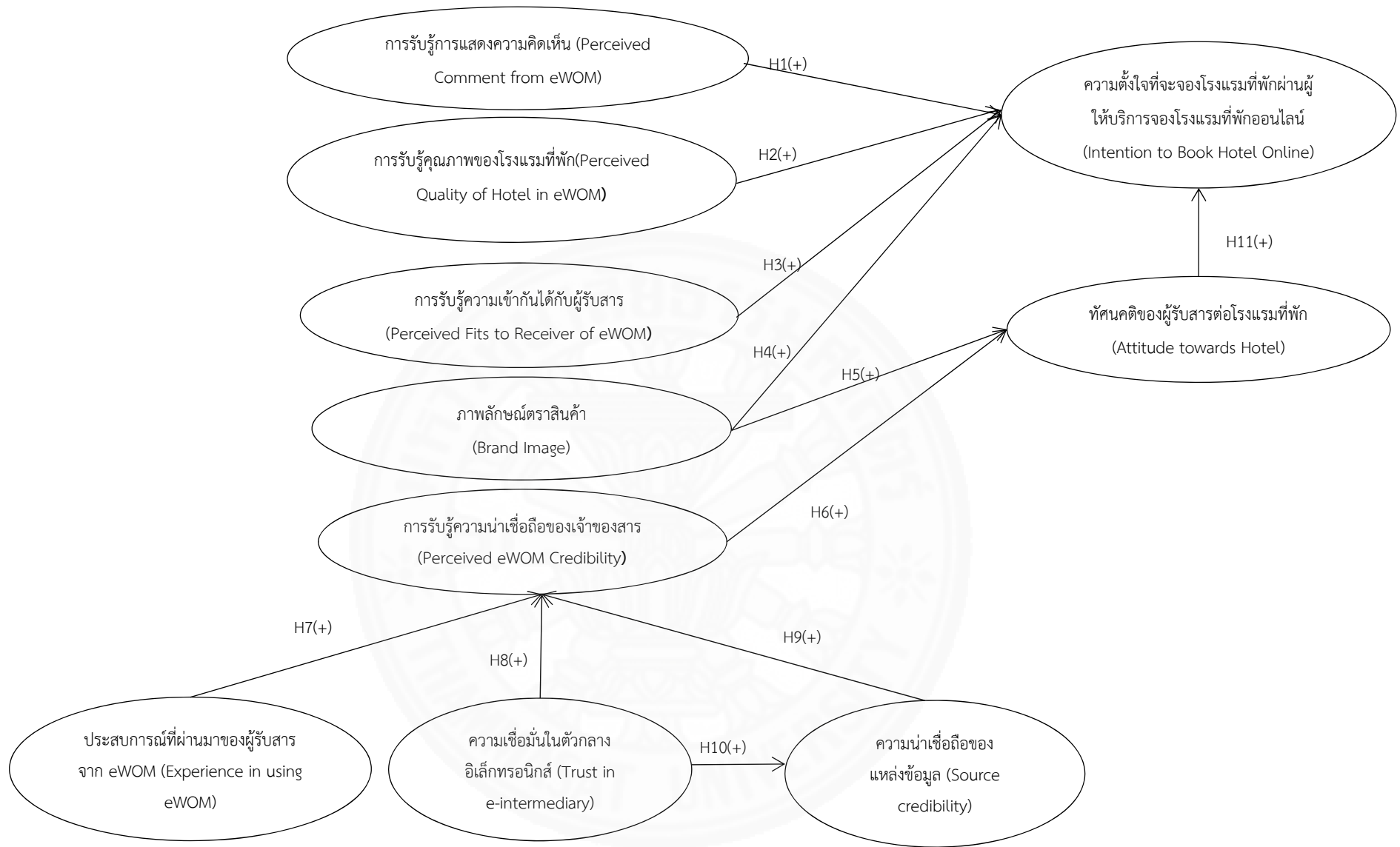
บทที่ 3

กรอบการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตั้งใจจองโรงแรมผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ทำให้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจจองบริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ได้ตามกรอบแนวคิด ดังภาพ





ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

3.2 นิยามตัวแปร

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการคำนิยามแต่ละปัจจัย

ลำดับ	ปัจจัย	คำนิยาม
1	การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived Comment from eWOM)	การประเมินข้อมูลของการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในทางบวกและลบ เช่น การรับรู้การแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยไปพักโรงแรมแห่งหนึ่ง ว่าโรงแรมนี้มีสถานที่สวยงาม แต่มีการบริการที่ไม่ดี (East et al. , 2008; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)
2	การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Hotel in eWOM)	การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่อธิบายถึงคุณลักษณะและรายละเอียดของโรงแรมที่พัก เช่น ผู้บริโภคคนก่อนหน้าได้อธิบายคุณลักษณะและรายละเอียดโรงแรมที่พักในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Lee and Lee, 2009; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)
3	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver of eWOM)	ผู้รับสารรู้สึกถูกใจความคิดเห็นออนไลน์และอยากจะไปพักที่โรงแรมที่พักนั้น เช่น ผู้รับสารได้อ่านบทความที่ผู้บริโภคคนก่อนหน้าได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่พัก ด้วยภาษาที่ทำให้ผู้รับสารถูกใจทำให้อยากไปพักที่โรงแรมนั้น ๆ (Hennig-Thurau et al. 2007; Shu-Chuan and Yoojung 2011)
4	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	มุมมองปัจจุบันของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างออกไปย่อมมีมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่ง ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าแล้วรู้สึกว่าจะเหมาะแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว เป็นต้น (Management study guide, 2013 อ้างถึงใน Helin, 2014)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการคำนิยามแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	คำนิยาม
5	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Perceived eWOM Credibility)	ผู้บริโภครู้สึกถึงการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความเป็นจริงและเชื่อถือได้ (Cheung and Thadani, 2012; Kim et al., 2013; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)
6	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM)	ประสบการณ์ในการมองหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผู้บริโภคได้อ่านบทความหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคคนก่อนเกี่ยวกับโรงแรมที่ผู้บริโภคจะไปพักหลาย ๆ บทความ (Cheol et al., 2011; Aysen, 2013; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)
7	ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-intermediary)	ความไว้วางใจของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่ทำหน้าที่ในการจองโรงแรมให้กับผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ซึ่งรับประกันว่าจะได้ที่พักแน่นอนเช่น Agoda, Booking, Expedia เป็นต้น (Li and Liu, 2011)
8	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)	ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งต้นทางที่ได้รับรู้ข้อมูล เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคคนก่อนมาแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์เป็นจริง เป็นต้น (Wu, 2013; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงรายการค่านิยามแต่ละปัจจัย (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ค่านิยาม
9	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (Attitude towards Hotel)	การประเมินคุณค่าโรงแรมที่พักตามความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมนั้น เช่น ตราสินค้า การบริการ เว็บไซต์ เป็นต้น (Cheung and Thadani, 2012; Yu, 2014; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)
10	ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ (Intention to Book Hotel Online)	การที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้บริการออนไลน์ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้บริการออนไลน์หลังจากทบทวนความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่ต้องการจองเรียบร้อยแล้ว (ณัฐชยา ใจจูน, 2557; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2558)

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การแสดงความคิดเห็น กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ อีกทั้งจำนวนรีวิวมียผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย (Yayli and Bayrame, 2010) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่จะพัก กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการค้นหาผ่านการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งจะถูกใช้เป็นเครื่องมือตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (Lee and Lee, 2009) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พักร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักร

การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์โดยส่งผลทางบวก คือ เมื่อผู้รับสารรู้สึกถูกใจความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมในลักษณะที่ตนชอบ จะทำให้ผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ (Shu-Chuan and Yoojung, 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะสามารถบ่งบอกในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ (ศศิรินทร์ ขวัญตา, 2557) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

3.3.5 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

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

สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร กับทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

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

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

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

สมมติฐานที่ 7: ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวเองกลางอิเล็กทรอนิกส์ กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

ความเชื่อมั่นในตัวเองกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม และช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านผู้ให้บริการหรือตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ (Li and Liu, 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ความเชื่อมั่นในตัวเองกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

3.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จะต้องมีความไว้วางใจที่มีต่อแหล่งต้นทาง โดยดูจากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง เพื่อให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิม (Wu, 2013) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

3.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

บุคคลมักเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่ไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งตลาดออนไลน์จะประกอบด้วยตัวกลางและชุมชนของผู้ขาย โดยความน่าเชื่อถือของตัวกลางกับสถาบันกลไกช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้ซื้อในชุมชน (Li and Liu, 2011) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10: ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

3.3.11 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก กับการตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคออนไลน์คนจีน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Yu, 2014) จึงสามารถตั้งสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11: ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

บทที่ 4

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรในประเทศไทยเพศชายและหญิงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์ ช่วงอายุ 20-70 ปี ได้รับอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) กำหนดตามสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power (Faul et al., 2007) ซึ่งมีพารามิเตอร์ดังนี้

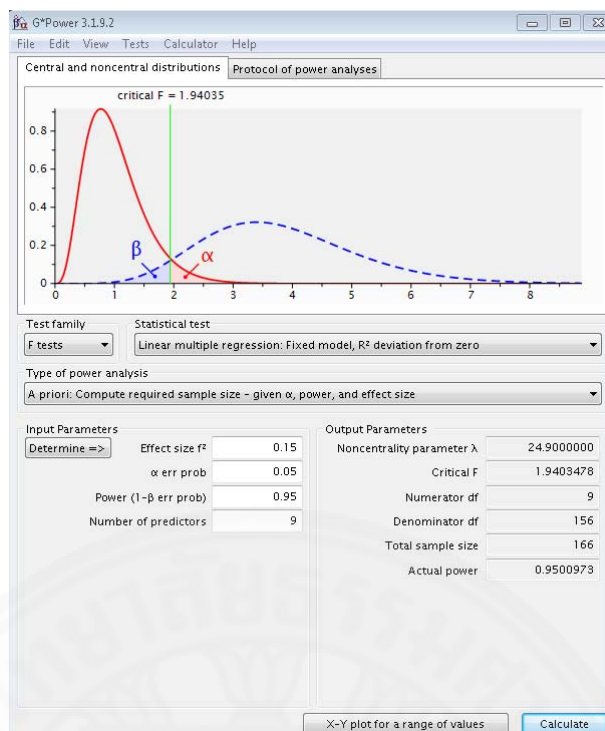
f^2 คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เป็นค่าสถิติใช้บอกขนาดความต่างเมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

α คือ ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error probability) = 0.05

$1-\beta$ คือ ค่าอำนาจทดสอบ (Power of test) ซึ่งได้กำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาด = 0.05 และความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้อง = 0.95

Number of predictor คือ จำนวนตัวแปร = 9

ดังนั้น ผลการคำนวณจากพารามิเตอร์ข้างต้นทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 166 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการคำนวณจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power

4.2 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีเลือกกลุ่มโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมกรรมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ระยะเวลาการใช้งานต่อวัน และประสบการณ์จองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พักเก็บแบบสอบถามแบบ Likert Scale กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ และเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เป็นคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale

รายละเอียดของเครื่องมือวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived Comment from eWOM)	PCF1	โรงแรมที่ท่านจะเลือกถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ดี	ปรับปรุงจาก East, et al. (2008) ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)
	PCF2	มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโรงแรมที่ท่านจะเลือกในแง่ดีค่อนข้างมาก	
	PCF3	ท่านมักจะหาความคิดเห็นในแง่ลบของโรงแรมที่ท่านเลือก	
	PCF4	โรงแรมที่ท่านจะเลือกถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ลบ	
	PCF5	มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโรงแรมที่ท่านจะเลือกในแง่ลบค่อนข้างมาก	
การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Hotel)	PQH1	ท่านรู้สึกว่าการรับข้อมูลปากต่อปากด้านโรงแรมทางสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ท่าน	ปรับปรุงจาก Lee and Lee (2009) ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)
	PQH2	ท่านคิดว่าโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี	
	PQH3	ท่านได้รับข้อมูลด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น สภาพห้องที่พักภายในโรงแรม เป็นต้น	
	PQH4	ท่านได้รับข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น การบริการ Wi-Fi, การบริการรับส่งที่สนามบิน เป็นต้น	
	PQH5	ข้อมูลโรงแรมที่ได้รับจากทางสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการของท่าน	

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver of eWOM)	PFR1	ความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรมมีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของท่าน	ปรับปรุงจาก Henning (2007) Wu (2013) ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)
	PFR2	ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อโรงแรมมีการเขียนในลักษณะที่ท่านชอบ	
	PFR3	ความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมถูกเขียนโดยผู้ที่ท่านชื่นชอบ	
	PFR4	ความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมถูกเขียนโดยผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องในทีเดียวกับที่ท่านเคยไป	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	BI1	โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง	ปรับปรุงจาก Bataineh (2015)
	BI2	โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์มีลักษณะทางกายภาพที่ดี	
	BI3	โรงแรมที่ถูกกล่าวถึง มีอยู่ในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์อยู่เสมอ	
	BI4	โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบที่ท่านชอบ	
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร (Perceived eWOM Credibility)	PC1	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ	ปรับปรุงจาก Aysen (2013) Kim et al., (2013) ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)
	PC2	ข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจ	
	PC3	บทความที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมสามารถเชื่อถือได้	
	PC4	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เมื่อมีการกล่าวถึงในหลายบทความ	

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ประสบการณ์ที่ผ่าน มาของผู้บริโภคจาก การสื่อสารปากต่อ ปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM)	EIU1	ท่านมักจะอ่านข้อมูล หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับ โรงแรมที่ถูกบอกต่อสังคมออนไลน์	ปรับปรุงจาก Aysen (2013) Cheol et al. (2011) ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)
	EIU2	ท่านมักจะเขียนข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นบน สังคมออนไลน์	
	EIU3	ท่านมักจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นที่มีผู้อื่นเขียนไว้	
	EIU4	ท่านมักจะแชร์ความรู้และข้อมูลบอกต่อบนสังคม ออนไลน์	
	EIU5	ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าจาก ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ	
ความเชื่อมั่นใน ตัวกลาง อิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e- intermediary)	TIE1	ท่านเชื่อใจในผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น แม้ว่าจะไม่ได้รับการตรวจสอบ	ปรับปรุงจาก Hong and Cho (2011) Hsu et al.,(2014) Sukrat, Papasratorn and Chongsuphajaisi ddhi (2015)
	TIE2	ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก	
	TIE3	ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการทางออนไลน์เช่น Agoda, เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ	
	TIE4	ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda, เป็นต้น มีความปลอดภัย	

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)	SC1	ท่านเชื่อในความคิดเห็นที่มาจากเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Agoda เป็นต้นว่าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	ปรับปรุงจาก Wu (2013) ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)
	SC2	ท่านเชื่อว่าผู้เขียนบทความเกี่ยวกับโรงแรมเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเขามีความเชี่ยวชาญกับโรงแรมมาก	
	SC3	ท่านเชื่อว่าผู้เขียนความคิดเห็น ที่มีเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ผู้ให้บริการออนไลน์มานาน มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากมาย	
	SC4	ท่านเชื่อว่าข้อมูล และความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประโยชน์	
ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (Attitude towards Hotel)	ATH1	ท่านรู้สึกชอบโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์	ปรับปรุงจาก Yu (2014) ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)
	ATH2	ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นที่น่าเข้าพัก	
	ATH3	ท่านคิดว่า จะได้รับการบริการของโรงแรมตามความคิดเห็นที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์	
	ATH4	ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	

ตารางที่ 4.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มา
ความตั้งใจที่จะจอง โรงแรมที่พักรผ่านผู้ ให้บริการจอง โรงแรมออนไลน์ (Intention to Book Hotel Online)	IBHO1	ท่านยังคงจองโรงแรมที่เคยไปพักผ่านผู้ให้บริการจอง โรงแรมที่พักรออนไลน์	ปรับปรุงจาก ณัฐชยา ใจจูน (2557) ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2558)
	IBHO2	ท่านจะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่ พักรออนไลน์เสมอ	
	IBHO3	ท่านจะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรม ที่พักรออนไลน์ในการเที่ยวครั้งถัดไป	
	IBHO4	ท่านจะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรม ที่พักรออนไลน์เดิม แม้จะมีผู้ให้บริการอื่นให้ข้อเสนอที่ ดีกว่า	

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในอินเทอร์เน็ตโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) ส่งแบบสอบถามทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กและไลน์

ผู้วิจัยทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของเครื่องมือ (Pilot Test) 1 ครั้ง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคำถาม โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 และนำผลที่ได้มาปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามก่อนที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด

4.4 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่นำมาใช้

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว จะทำการตรวจสอบเบื้องต้น เพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.4.1 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ทำการวิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ โดยดูการกระจายตัวของข้อมูลว่ามีการกระจายแบบปกติ (Normal test) ด้วยการทดสอบการดูค่าความเบ้ Skewness ที่มีค่ามากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และการขาดหายของข้อมูล (Missing Data) โดยใช้สถิติแจกแจงข้อมูล (Frequencies)

4.4.2 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อดูการจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน หากพบว่ามีข้อคำถามที่จัดกลุ่มไม่ถูกต้อง ผู้วิจัยจะมีการเปลี่ยนแปลงคำถามดังกล่าว และนำไปทดสอบอีกครั้ง จากนั้นใช้สถิติ Principal Component ด้วยวิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax rotation เพื่อให้ตัวแปรมีการจัดกลุ่มได้มากที่สุดตามงานวิจัยที่กำหนด โดยมีค่า Factor Loading ไม่น้อยกว่า 0.5 หากข้อคำถามมีค่าน้ำหนักตัวประกอบต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาตัดข้อคำถามและตัดข้อคำถามที่ไม่เกาะกลุ่มภายในปัจจัยเดียวกัน

4.4.3 ทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)

งานวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) อธิบายดังต่อไปนี้

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความเชื่อถือสูง หรือค่อนข้างสูง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) เข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความเชื่อถือปานกลาง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) เข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความเชื่อถือน้อย หรือค่อนข้างน้อย

โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) ที่สูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย Basic Research (Aoki and Downes, 2003)

4.4.4 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

มีการใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่นำมาใช้ในการบรรยายข้อมูลที่ได้ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.4.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์งานวิจัยนี้ นำการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) มาวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นการหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

4.4.5.1 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบ Interval เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว

4.4.5.2 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบ Interval เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีตัวแปรหลายตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัว

4.4.5.3 วิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

เมื่อได้ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากการศึกษาการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว จะนำค่าที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมเว็บเพจ Danielsoper (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>)

บทที่ 5

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีการใช้บริการการจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีตไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 26 คนเพื่อวิเคราะห์แบบสอบถามเบื้องต้น และมีการปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม แล้วจึงจัดเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กและไลน์ ซึ่งสามารถเก็บได้จริง จำนวน 172 กลุ่มตัวอย่าง ต่อจากนั้นได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลผลข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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 การประเมินความเที่ยงตรงและความตรงขอแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)

งานวิจัยนี้สร้างคำถามในการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงขอแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ (Cronbach's Alpha) ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวในข้อ 4.4.3 นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวในข้อ 4.4.2 ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ค่าสถิติของแต่ละตัวแปรและข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งหมด ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ ของตัวแปรทั้งหมด

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
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

ตารางที่ 5.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 3: การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (% of variance = 69.573 Cronbach's alpha = 0.778)			
ความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรมมีความน่าสนใจตรงกับ ความต้องการของท่าน	4.052	0.585	0.681
ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อโรงแรมมีการเขียนในลักษณะที่ ท่านชอบ	3.808	0.736	0.929
ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อโรงแรมมีการเขียนในลักษณะที่ ท่านชอบ	3.797	0.809	0.873
ปัจจัย 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (% of variance = 69.573 Cronbach's alpha = 0.765)			
โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์เป็นที่ รู้จักกันอย่างกว้างขวาง	4.047	0.665	0.822
โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์มี ลักษณะทางกายภาพที่ดี	4.134	0.639	0.776
โรงแรมที่ถูกกล่าวถึง มีอยู่ในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์อยู่ เสมอ	3.913	0.778	0.727
โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบที่ท่านชอบ	4.029	0.704	0.752

ตารางที่ 5.1

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 หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่ถูกบอกต่อสังคมออนไลน์	4.169	0.773	0.837
ท่านมักจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นที่มีผู้อื่นเขียนไว้	4.047	0.748	0.867
ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ	4.052	0.867	0.821

ตารางที่ 5.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
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
ปัจจัยที่ 8: ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (% of variance = 69.284 Cronbach's alpha = 0.851)			
ท่านเชื่อในความคิดเห็นที่มาจากเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Agoda เป็นต้นว่าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.919	0.783	0.792
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนบทความเกี่ยวกับโรงแรมเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเขามีความเชี่ยวชาญกับโรงแรมมาก	3.288	0.907	0.861
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนความคิดเห็น ที่มีเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ผู้ ให้บริการออนไลน์มานาน มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมามาก	3.523	0.914	0.858
ท่านเชื่อว่าข้อมูล และความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมี ประโยชน์	4.012	0.772	0.817

ตารางที่ 5.1

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 9: ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก (% of variance = 75.330 Cronbach's alpha = 0.888)			
ท่านรู้สึกชอบโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์	3.878	.0735	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
ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ในการเที่ยวครั้งถัดไป	3.988	0.844	0.895
ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เดิม แม้จะมีผู้ให้บริการอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า	3.314	1.131	0.656

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ แหล่งการอ่านข้อความการบอกต่อถึงโรงแรมที่พักผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ใด มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 62.8) ช่วงอายุเฉลี่ยตั้งแต่ 20-70 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) ซึ่งจะแสดงรายละเอียดทั้งหมดดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	64	37.20
หญิง	108	62.80
รวม	172	100.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	78	45.30
31 - 40 ปี	36	20.90
41 - 50 ปี	16	9.30
51 - 60 ปี	30	17.40
มากกว่า 60 ปี	12	7.10
รวม	172	100.00

ตารางที่ 5.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	1	0.60
อนุปริญญา	4	2.30
ปริญญาตรี	95	55.20
ปริญญาโท	68	39.60
ปริญญาเอก	4	2.30
รวม	172	100.00
4. ความถี่ในการใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์		
1 ครั้งต่อปี	47	27.30
2-5 ครั้งต่อปี	106	61.60
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	19	11.10
รวม	172	100.00
5. แหล่งอ่านข้อความการบอกต่อถึงโรงแรมที่พักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
Facebook	133	77.30
Line	8	4.70
Instagram	6	3.50
อื่น ๆ	25	14.50
รวม	172	100.00
6. ให้บริการออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ		
Agoda	105	61.00
Booking	31	18.00
Expedia	2	1.20
Traveloka	16	9.30
Tripadvisor	4	2.30
Hotel	12	7.00
อื่น ๆ	2	1.20
รวม	172	100.00

5.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) โดยผลลัพธ์จะแสดงในภาพที่ 5.1 และ ตารางที่ 5.3 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้การแสดงความคิดเห็น (Perceived Comment from eWOM)

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การแสดงความคิดเห็นส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.003 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนิยม (Generation Y) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง เติบโตมากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกของผู้บริโภควันนี้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากมาย และมีอิทธิพลต่อการเป็นตัวของตัวเอง จึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลักมากกว่าที่จะคล้อยตามความคิดเห็นอื่น ๆ (Van Den Bergh and Behrer, 2011; วิภาวี กล้าบุตร, 2553; กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556)

5.4.2 การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก (Perceived Quality of Product in eWOM)

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พักส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.072 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคนิยม (Generation Y) ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 5.4.1

5.4.3 การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร (Perceived Fits to Receiver of eWOM)

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ที่พักส่งผลอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 และมีความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.9 ($R^2 = 0.469$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

จะจองโรงแรมที่พัก ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ตามที่กล่าวไว้ในข้อ 5.4.1

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

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

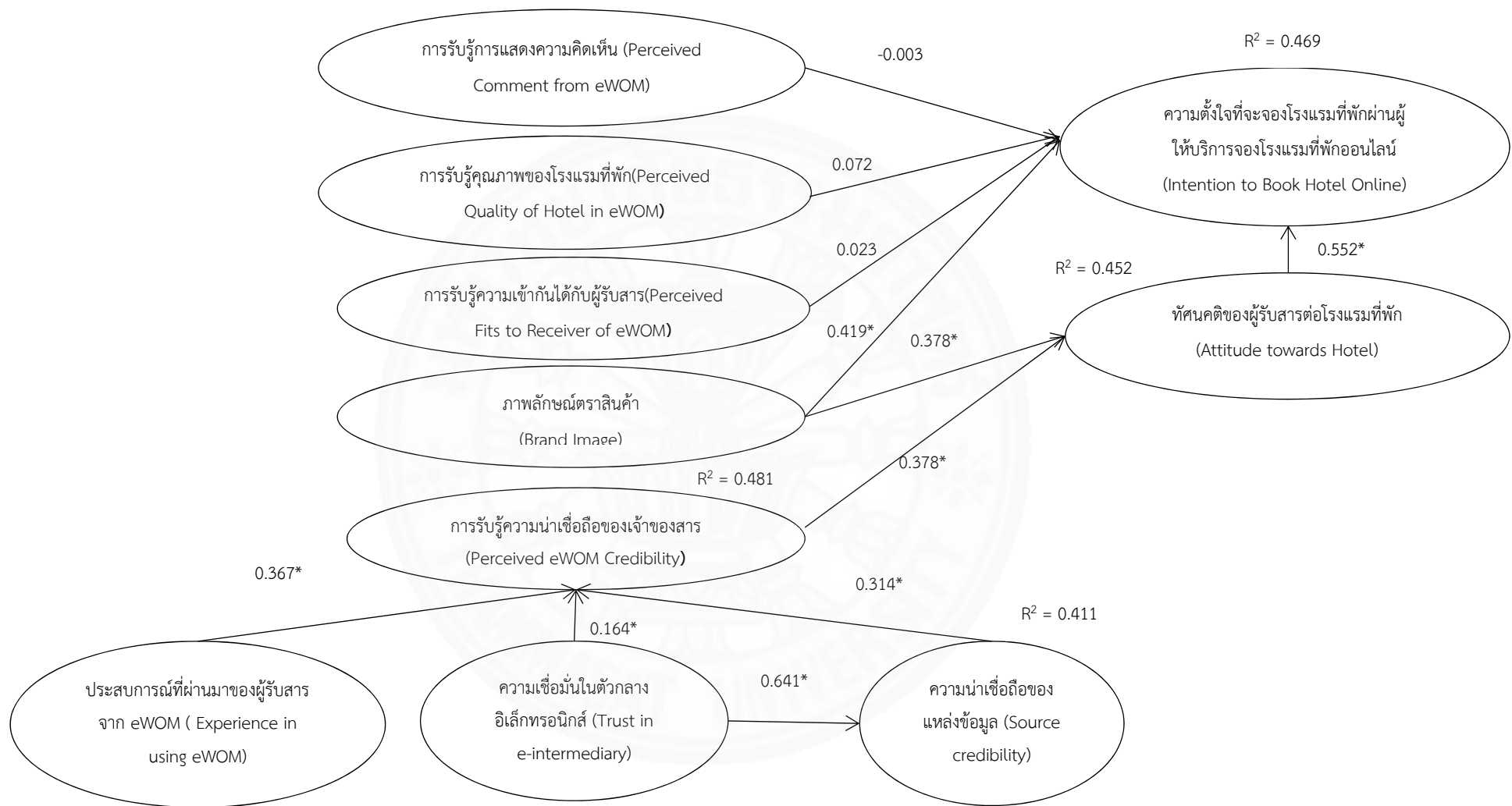
5.4.5.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Experience in using eWOM) ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.367 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์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

5.4.5.2 ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Trust in e-intermediary) ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.365 และ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10 ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งคนเรามักเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่พวกเขาไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งตลาดออนไลน์จะประกอบด้วยตัวกลางและชุมชนของผู้ขาย ซึ่งความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการไว้วาง

ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม และช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านผู้ให้บริการหรือตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือ

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



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ตารางที่ 5.3

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ								
			การรับรู้การแสดงความคิดเห็น	การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ สาร	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร จากการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์	ความเชื่อมั่นในตัวกลาง อิเล็กทรอนิกส์	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก
ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์	0.469	ทางตรง	-0.003	0.072	0.023	0.245*	-	-	-	-	0.552*
		ทางอ้อม	-	-	-	0.168*	0.168*	-	-	-	-
		โดยรวม	-0.003	0.072	0.023	0.419*	-	-	-	-	0.552*
ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก	0.452	ทางตรง	-	-	-	0.378*	0.378*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	0.139*	0.0619*	0.119*	-
		โดยรวม	-	-	-	0.378*	0.378*	0.139*	0.0619*	0.119*	-

ตารางที่ 5.3

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน) (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ								
			การรับรู้การแสดงความคิดเห็น	การรับรู้คุณภาพของโรงพยาบาล	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้บริหาร	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของ สาร	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร จากการสื่อสารปากต่อปากแบบ อิเล็กทรอนิกส์	ความเชื่อมั่นในตัวกลาง อิเล็กทรอนิกส์	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงพยาบาลที่พึง
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของสาร	0.481	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.367*	0.164*	0.314*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	0.201*	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	0.367*	0.365*	0.314*	-
ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล	0.411	ทางตรง	-	-	-	-	-	-	0.641*	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	-	0.641*	-	-

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4

ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1	การรับรู้การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์	ไม่สนับสนุน
H2	การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พักร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์	ไม่สนับสนุน
H3	การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์	ไม่สนับสนุน
H4	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์	สนับสนุน
H5	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์	สนับสนุน
H6	การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักรผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักรออนไลน์	สนับสนุน
H7	ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	สนับสนุน
H8	ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	สนับสนุน

ตารางที่ 5.4

ผลการวิจัยจากสมมติฐานของงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H9	ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	สนับสนุน
H10	ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	สนับสนุน
H11	ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์	สนับสนุน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้เห็นถึงปัญหาการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก เนื่องจากมีโรงแรมที่พักเพิ่มขึ้นตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ หนึ่งในช่องทางที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวได้แก่ การบอกต่อกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังมีผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ได้อำนวยความสะดวกในการจองโรงแรมที่พักอีกด้วย จึงได้ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุดคำถาม แต่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในครั้งนี้ใช้ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 172 ชุดคำถาม เนื่องจากข้อมูลแบบสอบถามบางส่วนถูกพิจารณาตัดออกตามการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามกระบวนการวิจัยด้วยการถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและเว็บเพจ Danielsoper เพื่อพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยในแต่ละข้อ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทั้งนี้ การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของ โรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่าน ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ขยายแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ร่วมกับงานวิจัยที่ ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยนี้ได้นำปัจจัย ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์สินค้า เพื่ออธิบายผลของปัจจัยดังกล่าว ที่จะส่งผล ต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งได้ผลตามแนวคิดของทฤษฎีข้างต้น ดังนี้

6.2.1 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ที่กล่าวว่าบุคคลจะกระทำ พฤติกรรมใดย่อมมีเหตุผล เห็นได้จากผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่าน ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

6.2.2 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่กล่าวว่าปัจจัย ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

6.2.3 ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญของตราสินค้า และบ่งบอกถึงคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้จองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

6.3 ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ หรือบริการ โรงแรมที่พักให้กับผู้บริโภคสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ได้ดังนี้

6.3.1 ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ที่มียอด ผู้ใช้เป็นจำนวนมาก มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทางด้านธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่น และมักจะเลือกผู้ให้บริการจอง

โรงแรมที่พักออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และเชื่อว่าตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้จะมีความคล้ายคลึงกับบริษัทที่พวกเขาไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

6.3.2 ผู้ประกอบการควรเลือกพิจารณาเว็บไซต์ยอดนิยมที่สามารถแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อให้เกิดกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภค

6.3.3 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพของโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และนำไปแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคท่านอื่นเกิดการรับรู้ อยากรมาใช้บริการ

6.3.4 ผู้ประกอบการควรปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดี และตรงกับลักษณะของโรงแรม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการสำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่แตกต่างออกไปย่อมมีมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่ง ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าแล้วรู้สึกว่าจะเหมาะแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว ผู้ประกอบการควรมีลักษณะโรงแรมที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว เป็นต้น

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดงานวิจัย และงานวิจัยต่อเนื่องดังต่อไปนี้

6.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

6.4.1.1 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความคิดเป็นของตนเอง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาจจะทำให้มีการพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างจากเจเนอเรชันอื่น ๆ

6.4.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Agoda ในการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ สูงถึงร้อยละ 61.0 ทำให้ไม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับผู้ประกอบการบริการจองโรงแรมออนไลน์อื่น ๆ ได้

6.4.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ดังต่อไปนี้

6.4.2.1 เนื่องจากปัจจัยต่างในการวิจัยนี้มีความผันแปรของตัวแปรตาม (R^2) ระหว่างปัจจัยประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพียงร้อยละ 48.1 ซึ่งมีค่าค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นที่จะส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพิ่มเติม

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

6.4.2.3 ในการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยปัจจัยการรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีความคิดเป็นของตนเอง ดังนั้นจึงควรศึกษาว่ามีปัจจัยในบ้างที่ทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง. (2556). เจนเนอเรชันวายกับความท้าทายใหม่ในการบริหารทรัพยากรบุคคล. *วารสารสังคมศาสตร์และศิลปะศาสตร์*, 2(1), 15-27.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย*. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย*. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวี กล่าวบุตร. (2553). *ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม*. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *เครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยว*. ดึงข้อมูลวันที่ 14 เมษายน 2560, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624>.
- ไทยพับลิก้า. (2559). *PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ซื้อออนไลน์มากสุดในโลก ยุคมิลเลนเนียล ผู้นำไม่ขายซื้อปิ้ง*. ดึงข้อมูลวันที่ 15 เมษายน 2560, จาก <https://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>.
- มติชนออนไลน์. (2559). *ผลสำรวจกิจกรรมผู้บริโภคระหว่างท่องเที่ยว พบคนไทยใช้เวลากับโซเชียลมีเดียสูงสุดในเอเชีย*. ดึงข้อมูลวันที่ 14 เมษายน 2560, จาก <https://www.matichon.co.th/news/211612>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *Econ Analysis ฉบับสี่มวชน*. 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>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *แถลงผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 เมษายน 2560, จาก <https://www.etda.or.th/download-publishing/59/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull59.pdf>.

Books and Book articles

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Britt, H. (1978). *Psychological principles of marketing and consumer behavior*. Lexington: Lexington Book.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Silverman, D. (2004). *Qualitative Research: Theory, method and practices (2nd ed.)*. London: Sage.
- Van, D. B. J., & Behrer, M. (2011). *How cool brands stay hot: Branding to generation Y*. London: Kagan Page.

Thesis

- Pham, T.D. (2016). Determinants of electronic word of mouth perceived credibility: a study of cosmetic purchasing behavior., *Master thesis*, University of Twente, Netherlands.

Journals

- Aoki, K., & Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones, *Telematics and Informatics*, 20(4), 349-364.
- Aysen, A. (2013). Determinant Factors Influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing*, 4(11), 159-166.
- Bataineh, A.Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- 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.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2007). How do people evaluate electronic word of mouth? Informational and normative based determinants of perceived credibility of online consumer recommendations in China. *Pacific-Asia Conference on Information Systems*, 11, 69-81.
- Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- 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., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- 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.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.

- Hsu, M., Chuang L., & Hsu, C. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352.
- 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 & Management*, 46(5), 302-311.
- Lee, K., Kang, I., Shin, M., & Park, C. (2013). Internet addiction as a manageable resource: a focus on social network services. *Online Information Review*, 37, 28-41.
- 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.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- 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.
- Pruden, D. R., & Vavra, T. G. (2004). Controlling the grapevine. *Marketing Management, 13*(4), 24-30.
- 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.
- Sukrat, S., Papasatorn, B., & Chongsuphajaisiddh, V. (2015). Impact of Customer Trust on Purchase Intention in Organic Rice through Facebook: A Pilot Study. *The 10th International Conference on e-Business (iNCEB2015)*.
- Verma, R. (2010). Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications. *Cornell Hospitality Quarterly, 51*(4), 470-478.
- 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.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2013) Online Purchasing Intention: Factors and Effects. *CSCanada International Business and Management*. 4(1) 37-47.
- 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.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงแรมที่พักไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และไลน์ เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้มา ณ ที่นี้ คำตอบของท่านจะไม่ถูกนำมาเปิดเผยในที่ใด ๆ เป็นรายบุคคล จะแสดงเป็นภาพรวม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับการใช้งานการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับการใช้งานการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

1. ท่านใช้งานบริการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ใดบ้าง

Agoda Booking.com

Expedia Hotel

Traveloka Tripadvisor

อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านใช้งานบริการจองโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

Agoda Booking.com

Expedia Hotel

Traveloka Tripadvisor

อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ความถี่ในการจองโรงแรมที่พักของท่าน

1 ครั้งต่อปี

2-5 ครั้งต่อปี

มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พักจากแหล่งใด

- การบอกต่อ
- ได้รับทาง E-mail
- โบชัวจากโรงแรมที่พัก
- อินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ท่านอ่านข้อความการบอกต่อถึงโรงแรมที่พักผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด

- Facebook
- Line
- Instagram
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

กรุณาประเมินตามความเป็นจริง โดยเลือกระดับคะแนนที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ประกอบด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
1	โรงแรมที่ท่านจะเลือกถูกบอกต่อทางสังคมออนไลน์ในแง่ดี					
2	มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโรงแรมที่ท่านจะเลือกในแง่ดีค่อนข้างมาก					
3	มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในโรงแรมที่ท่านจะเลือกในแง่ดีค่อนข้างมาก					
4	ท่านมักจะหาความคิดเห็นในแง่ลบของโรงแรมที่ท่านเลือก					
5	ท่านรู้สึกว่าการรับข้อมูลปากต่อปากด้านโรงแรมทางสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ท่าน					
6	ท่านคิดว่าโรงแรมมีพนักงานที่ให้บริการได้ดี					
7	ท่านได้รับข้อมูลด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น สภาพห้องที่พักภายในโรงแรม เป็นต้น					
8	ท่านได้รับข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เช่น การบริการ Wi-Fi, การบริการรับส่งที่สนามบิน เป็นต้น					
9	ข้อมูลโรงแรมที่ได้รับจากทางสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการของท่าน					
10	ความคิดเห็นออนไลน์เกี่ยวกับโรงแรมมีความน่าสนใจตรงกับความต้องการของท่าน					
11	ความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อโรงแรมมีการเขียนในลักษณะที่ท่านชอบ					
12	ความคิดเห็นที่มีต่อโรงแรมถูกเขียนโดยผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องในทีเดียวกับที่ท่านเคยไป					
13	โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง					
14	โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์มีลักษณะทางกายภาพที่ดี					

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
15	โรงแรมที่ถูกกล่าวถึง มีอยู่ในความคิดเห็นทางสื่อออนไลน์อยู่เสมอ					
16	โรงแรมที่ถูกกล่าวถึงมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบที่ท่านชอบ					
17	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
18	ข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจ					
19	บทความที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมสามารถเชื่อถือได้					
20	ท่านเชื่อมั่นในข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เมื่อมีการกล่าวถึงในหลายบทความ					
21	ท่านมักจะอ่านข้อมูล หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์					
22	ท่านมักจะเขียนข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์					
23	ท่านมักจะค้นหาข้อมูล ความคิดเห็นที่มีผู้อื่นเขียนไว้					
24	ท่านมักจะแชร์ความรู้และข้อมูลบอกต่อบนสังคมออนไลน์					
25	ท่านมักจะอ่านความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการ					
26	ท่านเชื่อใจในผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น แม้ว่าจะไม่ได้รับการตรวจสอบ					
27	ท่านเชื่อมั่นในผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda เป็นต้น ที่มียอดผู้ใช้เป็นจำนวนมาก					
28	ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการทางออนไลน์เช่น Agoda, เป็นต้น มีความน่าเชื่อถือ					
29	ท่านเชื่อว่าผู้ให้บริการทางออนไลน์ เช่น Agoda, เป็นต้น มีความปลอดภัย					

ข้อ	ข้อความ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
30	ท่านเชื่อในความคิดเห็นที่มาจากเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Agoda เป็นต้นว่าจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
31	ท่านเชื่อว่าผู้เขียนบทความเกี่ยวกับโรงแรมเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าเขามีความเชี่ยวชาญกับโรงแรมมาก					
32	ท่านเชื่อว่าผู้เขียนความคิดเห็น ที่มีเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ผู้ให้บริการออนไลน์มานาน มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากมาย					
33	ท่านเชื่อว่าข้อมูล และความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีประโยชน์					
34	ท่านรู้สึกชอบโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์					
35	ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์เป็นที่น่าเข้าพัก					
36	ท่านคิดว่าจะได้รับบริการของโรงแรมตามความคิดเห็นที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์					
37	ท่านคิดว่าโรงแรมที่ท่านเห็นจากการบอกต่อบนสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					
38	ท่านยังคงจองโรงแรมที่เคยไปพักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์					
39	ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เสมอ					
40	ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ในการเที่ยวครั้งถัดไป					
41	ท่านจะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เดิม แม้จะมีผู้ให้บริการอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า					

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่องานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจะรักษาข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับเพื่อความปลอดภัยต่อข้อมูลของท่านอย่างดีที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี ระหว่าง 41 – 50 ปี
- ระหว่าง 20 - 30 ปี ระหว่าง 51-60 ปี
- ระหว่าง 31 - 40 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษา ปริญญาโท
- อนุปริญญา ปริญญาเอก
- ปริญญาตรี
- อื่น ๆ โปรดระบุ

=====ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม=====

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression)

งานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์คือ ขั้นแรก ผู้วิจัยวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อให้ได้ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงในกรอบการวิจัย และนำค่าอิทธิพลทางตรงไปวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมในเว็บเพจ Danielsoper (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>) โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ผลทางสถิติทั้งการหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) มีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression)

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ กับตัวแปรตาม ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

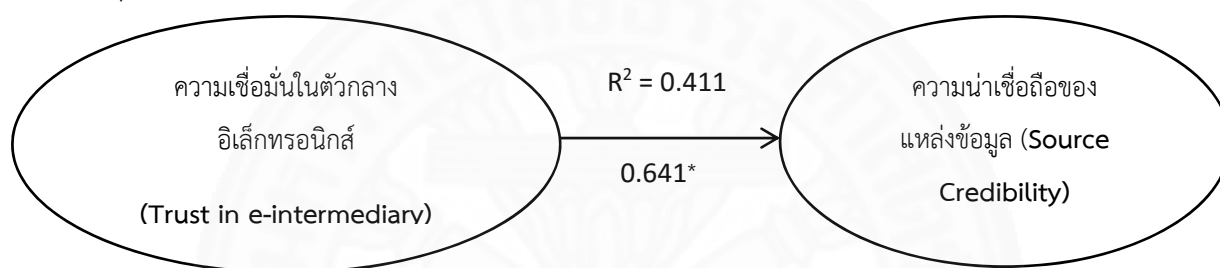
ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภัยคุกคาม หรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,170} = 118.859$) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.641 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 41.1 ($R^2 = 0.411$) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกำหนดการรับรู้ภัยคุกคาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) ของความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.641 ตามตารางที่ ข.1 และ ข.2 และภาพที่ ข.1

ตารางที่ ข.1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญกับภัยคุกคามกับการรับรู้ภัยคุกคาม

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	34.909	1	34.909	118.859	0.000*
Residual	49.929	170	0.207		
Total	84.839	171			

*p < 0.05



ภาพที่ ข.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ กับตัวแปรตามความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ตารางที่ ข.2

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญกับภัยคุกคามกับการรับรู้ภัยคุกคาม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.306	0.227		5.763	0.000
ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์	0.640	0.059	0.641	10.902	0.000*

*p < 0.05, R = 0.641, R² = 0.411

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางบวกต่อ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งเมื่อบุคคลมีความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์แล้วนั้น จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 10

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) แบ่งการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก กับตัวแปรตาม ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ หรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{5,166} = 29.368$) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.685 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 46.90 ($R^2 = 0.469$) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ โดยแต่ละตัวแปรมีระดับนัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) ดังนี้

การรับรู้การแสดงความคิดเห็น มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.965$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ -0.003

การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.391$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.072

การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.732$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.023

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.002$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.245

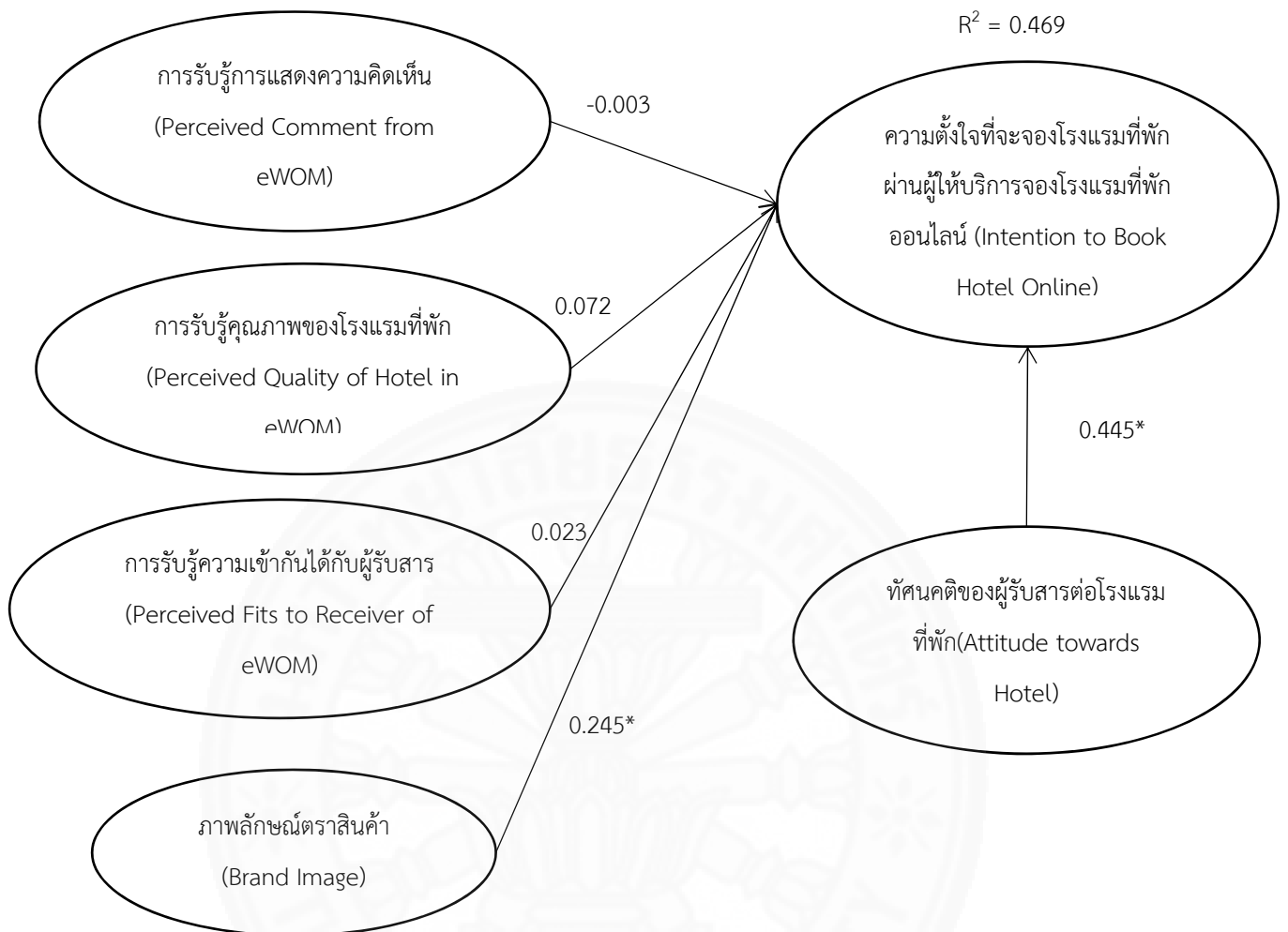
ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.445

ตารางที่ ข.3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	46.833	5	9.367	29.368	0.000*
Residual	52.944	166	0.319		
Total	99.777	171			

*p < 0.05



ภาพที่ ข.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก กับตัวแปรตามความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ตารางที่ ข.4

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก กับความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.338	0.423		-0.800	0.425
การแสดงความคิดเห็น	-0.004	0.083	-0.003	-0.044	0.965
การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก	0.110	0.128	0.072	0.861	0.391
การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร	0.030	0.087	0.023	0.343	0.732
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.350	0.114	0.245	0.074	0.002*
ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก	0.552	0.095	0.445	0.816	0.000*

*p < 0.05, R = 0.685, R² = 0.469

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตัวแปรการแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการแสดงความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี อยู่ในช่วงผู้บริโภคนีโอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงเติบโตมากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้โลกของผู้บริโภควันนี้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากมาย และมีอิทธิพลต่อการเป็นตัวของตัวเอง จึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลักมากกว่าที่จะคล้อยตามความคิดเห็นอื่น ๆ (วิภาวี กล้าพบุตร, 2553)

ตัวแปรการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจอง

โรงแรมที่พักออนไลน์ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอาจมีสาเหตุตามที่กล่าวไว้ในตัวแปรการแสดงความ คิดเห็น

ตัวแปรการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเข้ากันได้ กับผู้รับสารส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งอาจมีสาเหตุตามที่กล่าวไว้ในตัวแปรการ แสดงความคิดเห็น

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะ จองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ ตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าสื่อสารได้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแล้วนั้น จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะ จองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 4

ตัวแปรทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ โดยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่าน ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ถ้าทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักเป็นด้านดีแล้วนั้น จะทำ ให้เกิดความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 11

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของเจ้าของสาร กับตัวแปรตาม ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปร ตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก หรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปร ตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,169} = 69.594$) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.672 ความผันแปรของ ตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 45.20 ($R^2 = 0.452$) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเป็นตัวกำหนดทัศนคติ ของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักโดยแต่ละตัวแปรมีระดับนัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) ดังนี้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.378

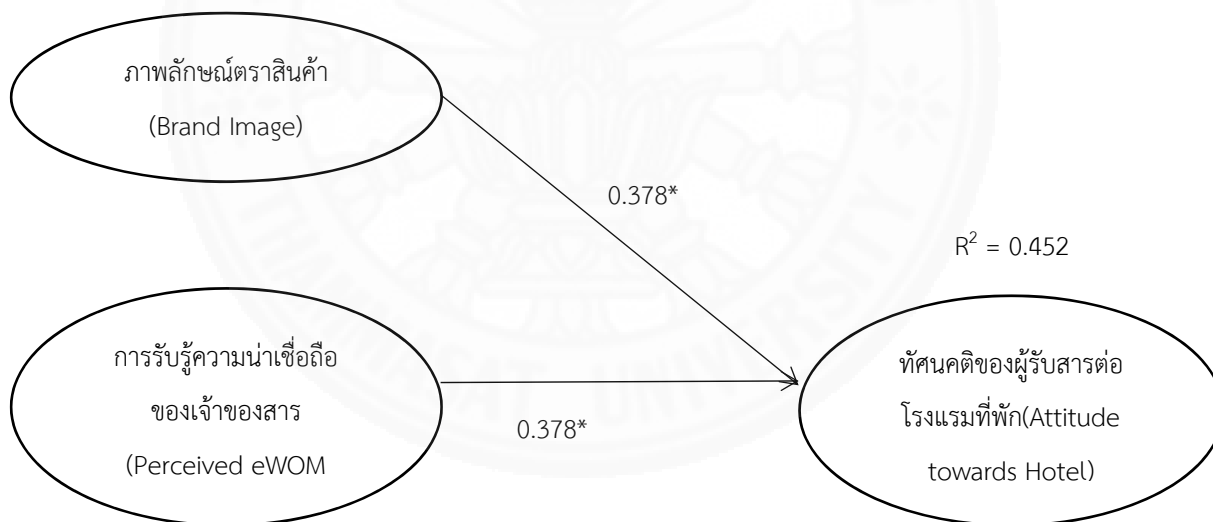
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.378

ตารางที่ ข.5

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร กับทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.190	2	14.595	69.594	0.000*
Residual	35.442	169	0.210		
Total	64.632	171			

* $p < 0.05$



ภาพที่ ข.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร กับตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

ตารางที่ ข.6

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ
เจ้าของสาร กับทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.484	0.293		1.649	0.101
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.434	0.080	0.378	5.402	0.000*
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ เจ้าของสาร	0.427	0.079	0.378	5.407	0.000*

*p < 0.05, R = 0.672, R² = 0.452

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ถ้าภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสื่อสารเกิดภาพในใจของผู้บริโภคแล้วนั้น จะทำให้เกิดทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 5

ตัวแปรการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ส่งสารที่แสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 6

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กับตัวแปรตาม การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารหรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,168} = 51.927$) โดยมีค่า R เท่ากับ 0.694 ความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 48.10 ($R^2 = 0.481$) ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่า ประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นตัวกำหนดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารโดยแต่ละตัวแปร มีระดับนัยสำคัญและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) ดังนี้

ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.367

ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.026$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.164

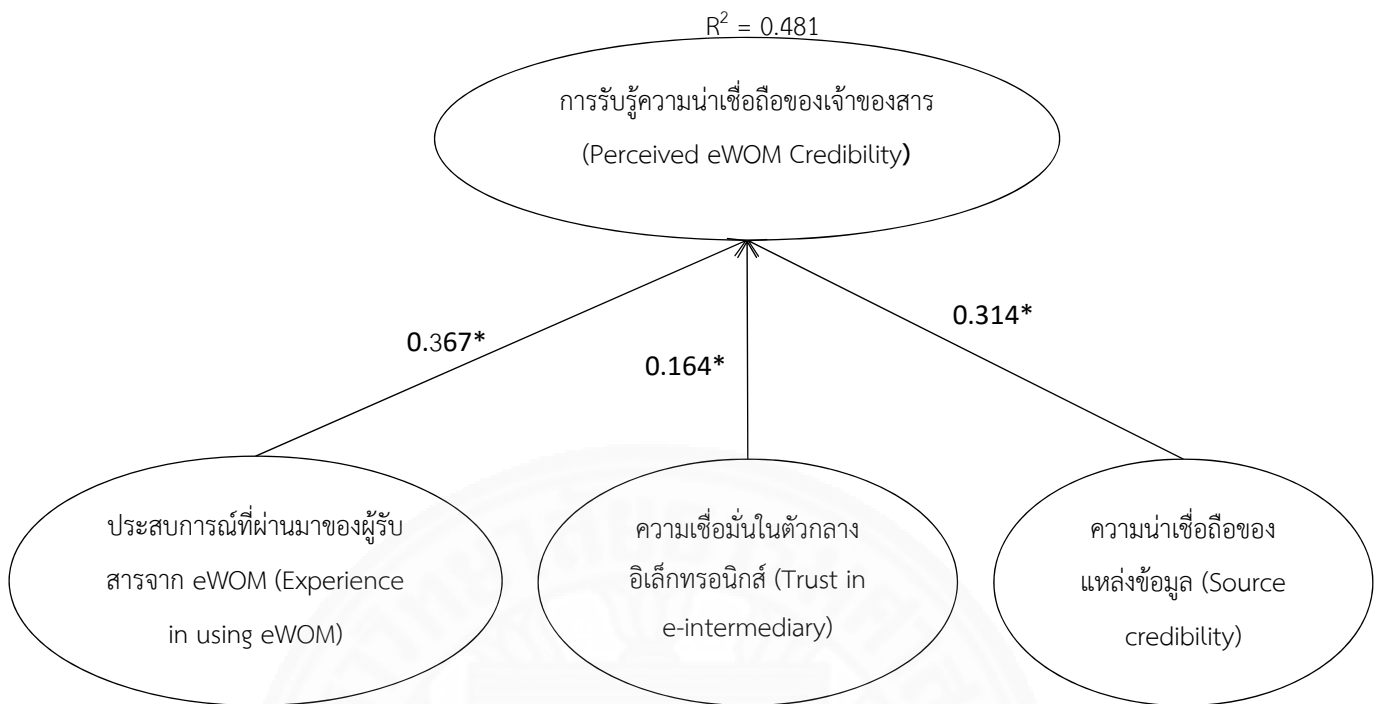
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Beta) เท่ากับ 0.314

ตารางที่ ข.7

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.446	3	8.149	51.927	0.000*
Residual	26.364	168	0.157		
Total	50.810	171			

* $p < 0.05$



ภาพที่ ข.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

ตารางที่ ข.8

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.339	0.214		6.247	0.000
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์	0.298	0.052	0.367	5.718	0.000*
ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์	0.127	0.057	0.164	2.243	0.026*
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.243	0.059	0.314	4.145	0.000

*p < 0.05, R = 0.694 R² = 0.481

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตัวแปรประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการมองหาและใช้งานการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7

ตัวแปรความเชื่อมั่นในตัวเองกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเชื่อมั่นในตัวเองกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจในการทำธุรกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตซึ่งไม่เพียงอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม จะความเชื่อมั่นในตัวเองกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8

ตัวแปรความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อแหล่งต้นทาง โดยดูจากความน่าเชื่อถือของแหล่งอ้างอิง เพื่อให้การรับรู้ความน่าเชื่อถือของสารมีมากกว่าเดิมจะทำให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 9

เมื่อวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางตรงของปัจจัยดังกล่าวมาได้แล้วนั้น ให้เข้าเว็บเพจ Danielsoper (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>) จะปรากฏหน้าต่างเมนู Indirect Effect for Mediation Models ดังภาพที่ ข.5

Indirect Effect Calculator for Mediation Models

This calculator will compute the indirect effect of a mediation model, given the regression coefficient between the independent variable and the mediator variable and the regression coefficient between the mediator variable and the dependent variable.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

Diagram illustrating the mediation model:

```

    graph LR
      IV[independent variable] -- A --> MV[mediator variable]
      MV -- B --> DV[dependent variable]
      IV --> DV
  
```

A: ?

B: ?

Calculate!

Related Resources

- Formulas
- References
- Related Calculators
- Search

ภาพที่ ข.5 หน้าต่างเว็บเพจ Danielsoper เมนู Indirect Effect Calculator for Mediation Models

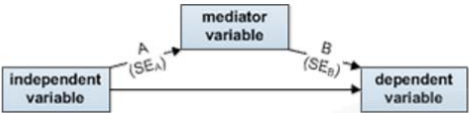
โปรแกรมบนหน้าเว็บเพจ Danielsoper จะมีช่อง A และช่อง B ใส่ค่าอิทธิพลทางตรงที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยช่อง A คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients หรือ Beta) ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลาง และช่อง B คือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients หรือ Beta) ของปัจจัยที่เป็นตัวกลางของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อจากนั้นจึงกด Calculate เพื่อให้โปรแกรมประมวลผลค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

หลังจากที่ได้ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) แล้วนั้น ให้เข้าเมนู Sobel Test for the Significance of Mediation (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>) เพื่อหาระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัย ซึ่งจะปรากฏหน้าต่างดังภาพที่ ข.6

Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

► **Related Resources**

[x² Formulas](#) [References](#) [Related Calculators](#) [Search](#)

ภาพที่ ข.6 หน้าต่างเว็บเพจ Danielsoper เมนู Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

โปรแกรมบนหน้าเว็บเพจ Danielsoper เมนู Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation จะมีช่อง A และช่อง B ให้ใส่ค่าอิทธิพลทางตรงที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยช่อง A คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients หรือ B) ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลาง และช่อง B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients หรือ B) ของปัจจัยที่เป็นตัวกลางของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม และจะมีช่อง SE_A และ SE_B โดยช่อง SE_A คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวกลาง และช่อง SE_B คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ของปัจจัยที่เป็นตัวกลางของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อม ต่อจากนั้นจึงกด Calculate เพื่อให้โปรแกรมประมวลผลค่า Sobel test statistic และค่า One-tailed probability และค่า Two-tailed probability ซึ่งใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เช่นเดียวกับอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)

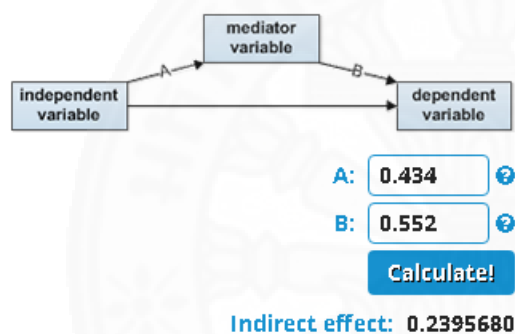
3.1 ตัวอย่างการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ในการคำนวณครั้งนี้จะขอยกตัวอย่างปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการคำนวณดังภาพที่ ข.7 และ ข.8 ซึ่งตัวเลขที่นำมาคำนวณมาจากตารางที่ ข.4 และ ข.6

Indirect Effect Calculator for Mediation Models

This calculator will compute the indirect effect of a mediation model, given the regression coefficient between the independent variable and the mediator variable and the regression coefficient between the mediator variable and the dependent variable.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



▶ Related Resources

[x² Formulas](#) [References](#) [Related Calculators](#) [Search](#)

ภาพที่ ข.7 ตัวอย่างการคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ด้วยโปรแกรมบนเว็บเพจ Danielsoper

📊 Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.

```

graph LR
    IV[independent variable] -- "A (SE_A)" --> MV[mediator variable]
    MV -- "B (SE_B)" --> DV[dependent variable]

```

A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.26807917

One-tailed probability: 0.01166219

Two-tailed probability: 0.02332438

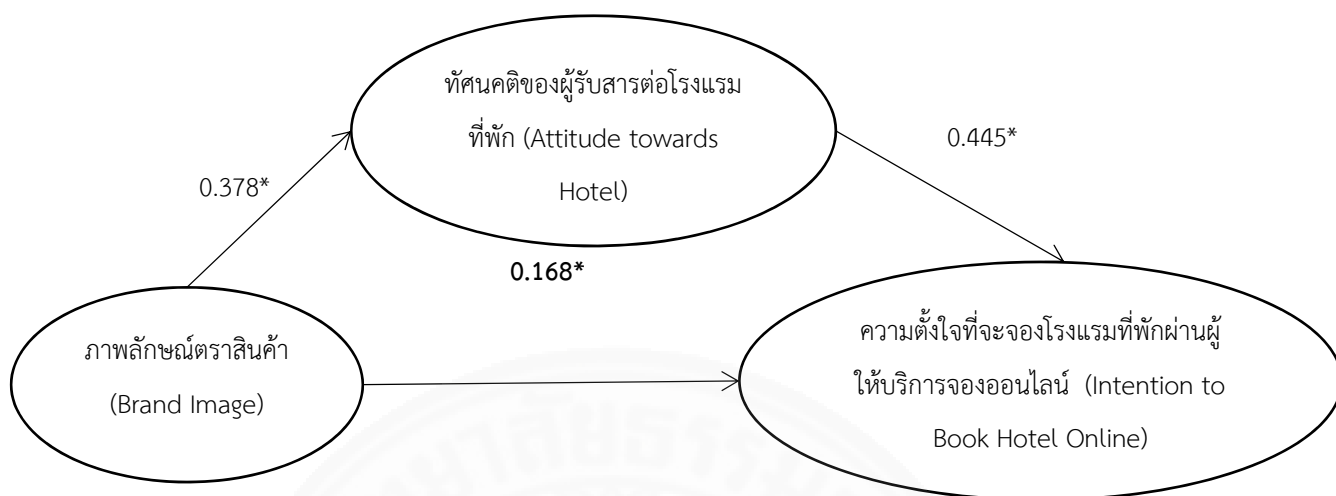
▶ Related Resources

[x² Formulas](#)
[References](#)
[Related Calculators](#)
[Search](#)

ภาพที่ ข.8 ตัวอย่างการคำนวณหาระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ด้วยโปรแกรมบนเว็บเพจ Danielsoper

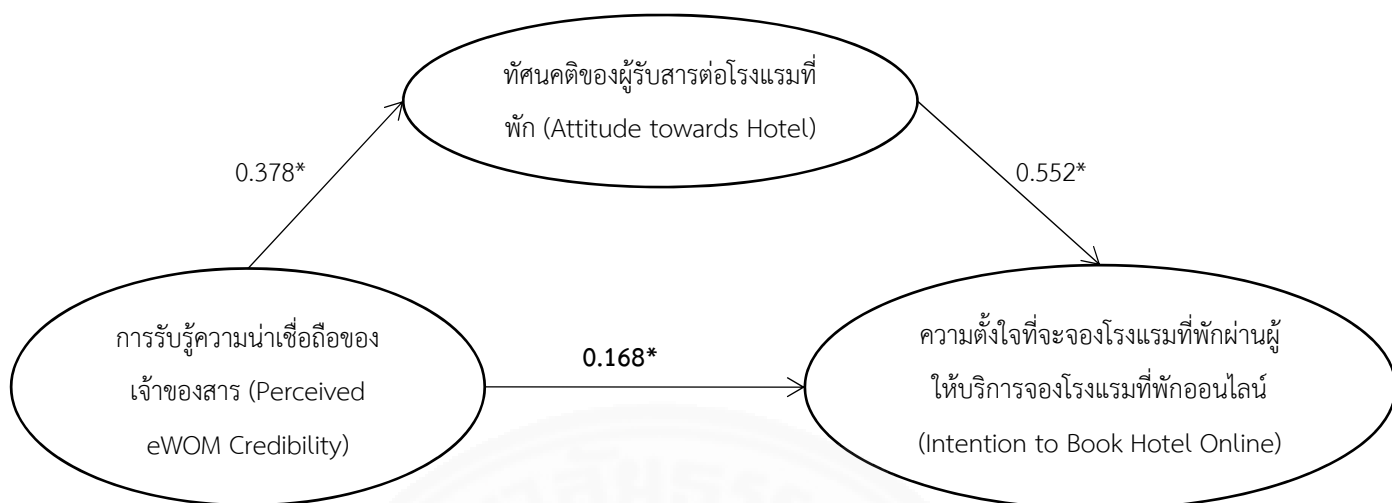
ซึ่งสามารถแสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผ่านปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์และระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

3.1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก เท่ากับ 0.378 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เท่ากับ 0.445 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผ่านปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ได้เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ ข.10 และตารางที่ ข.9



ภาพที่ ข.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักไปยังความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

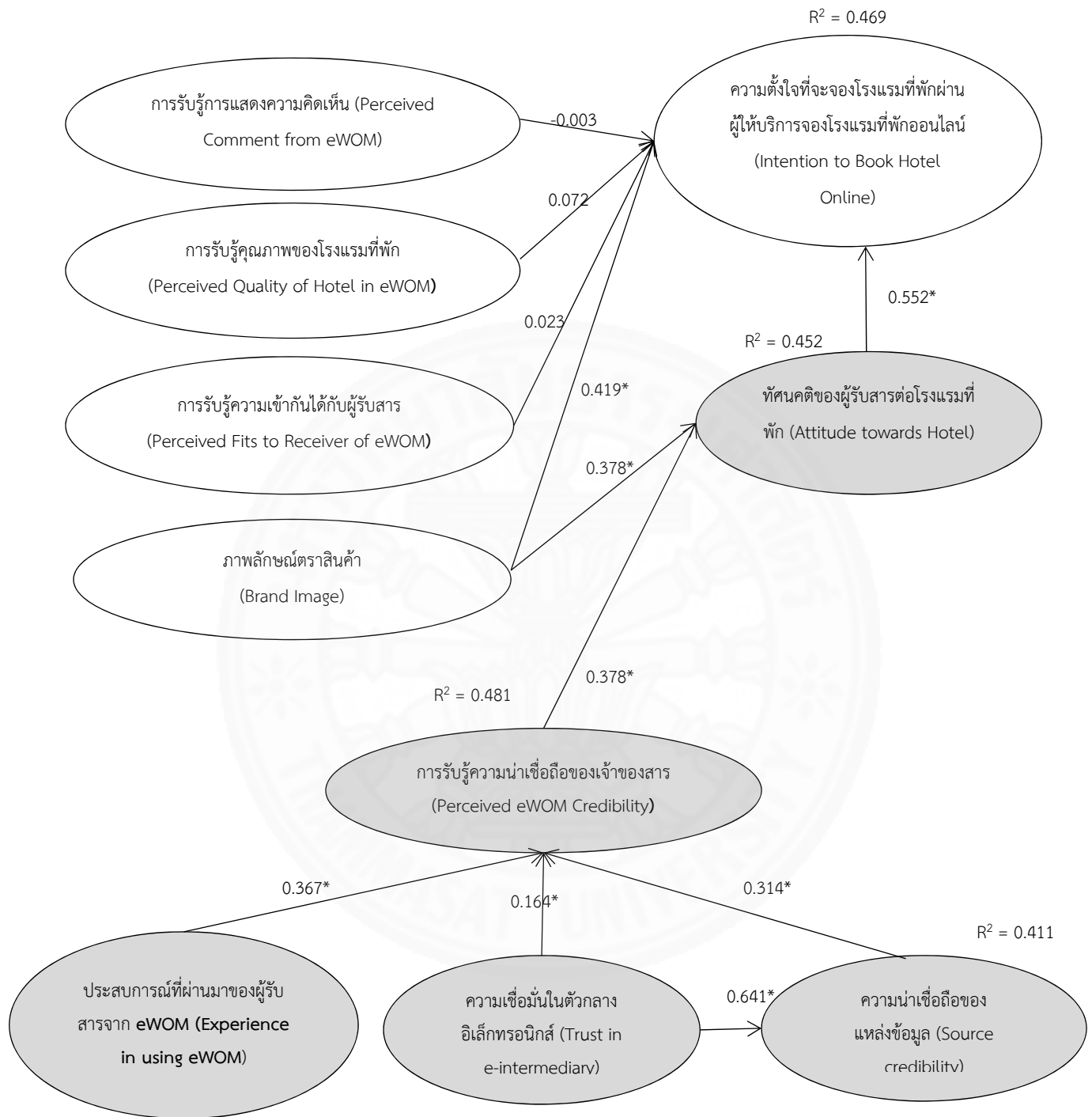
3.1.2 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักเท่ากับ 0.378 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เท่ากับ 0.445 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผ่านปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ได้เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ ข.11 และตารางที่ ข.9



ภาพที่ ข.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักไปยังความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

3.2 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

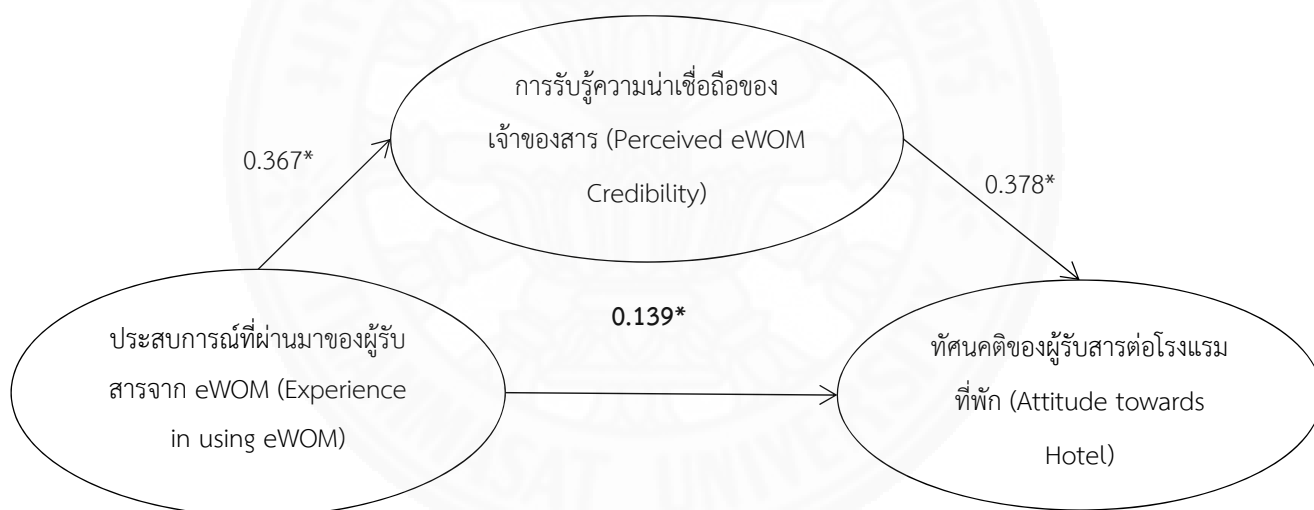
จากกรอบการวิจัย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยประสพการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจาก eWOM ปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักดังภาพที่ ข.12



ภาพที่ ข.12 ปัจจัยที่ส่งผ่านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

การคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยที่ส่งผ่านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักจะคำนวณเช่นเดียวกับการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่างที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

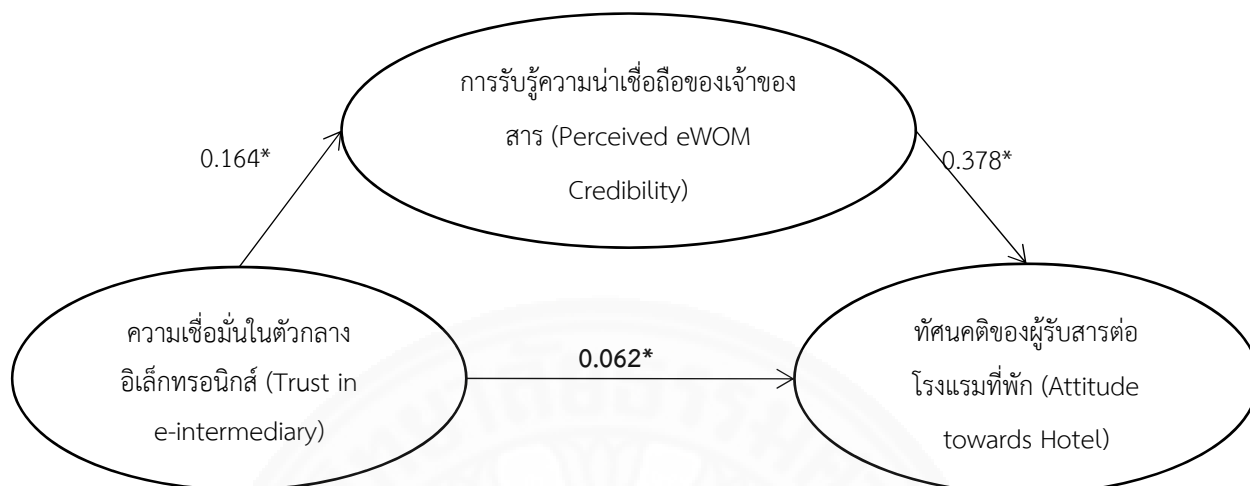
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเท่ากับ 0.367 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักเท่ากับ 0.378 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญกับภัยคุกคามที่ผ่านปัจจัยการรับรู้ภัยคุกคามไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามนโยบายได้เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ ข.13 และตารางที่ ข.10



ภาพที่ ข.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจาก eWOM ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

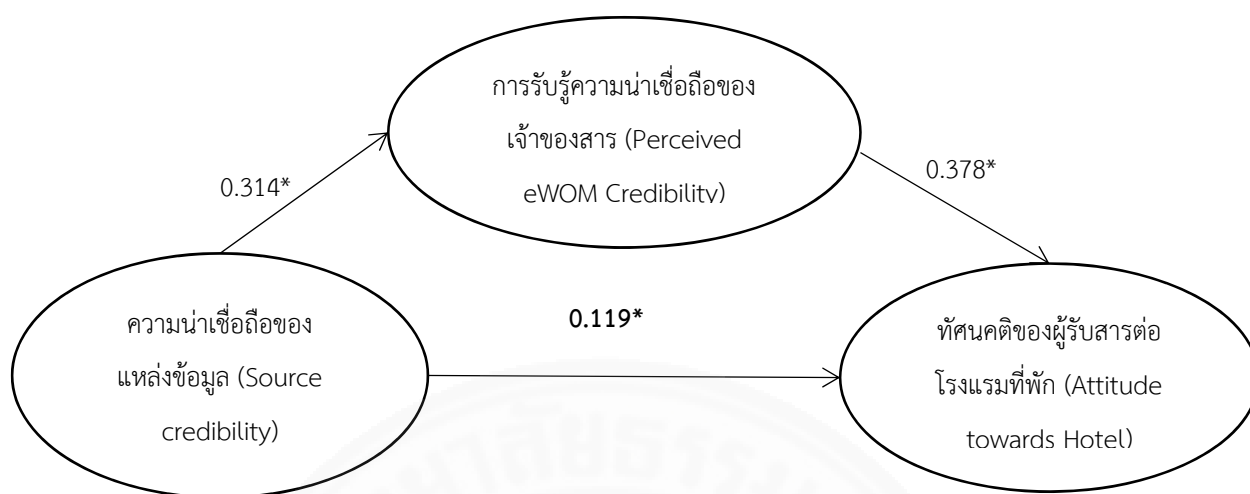
ความเชื่อมั่นในตัวเองกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเท่ากับ 0.164 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักเท่ากับ 0.378 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของประสบการณ์ก่อนหน้า

จากการเผชิญกับภัยคุกคามที่ผ่านปัจจัยการรับรู้ภัยคุกคามไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามนโยบายได้เท่ากับ 0.062 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ ข.14 และตารางที่ ข.10



ภาพที่ ข.14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

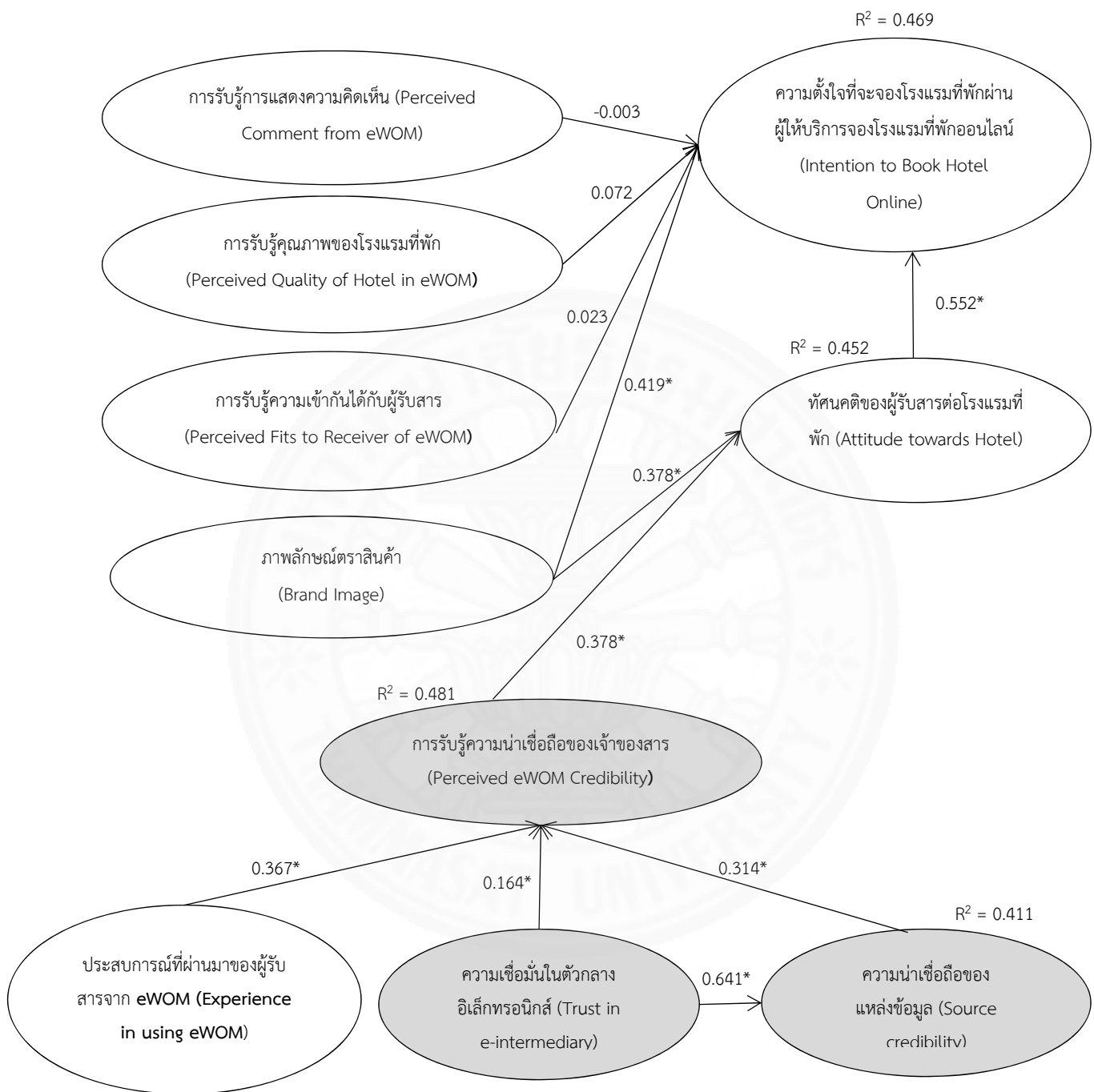
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเท่ากับ 0.314 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักเท่ากับ 0.378 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของประสบการณ์ก่อนหน้าจากการเผชิญกับภัยคุกคามที่ผ่านปัจจัยการรับรู้ภัยคุกคามไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามนโยบายได้เท่ากับ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ ข.15 และตารางที่ ข.10



ภาพที่ ข.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

3.3 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

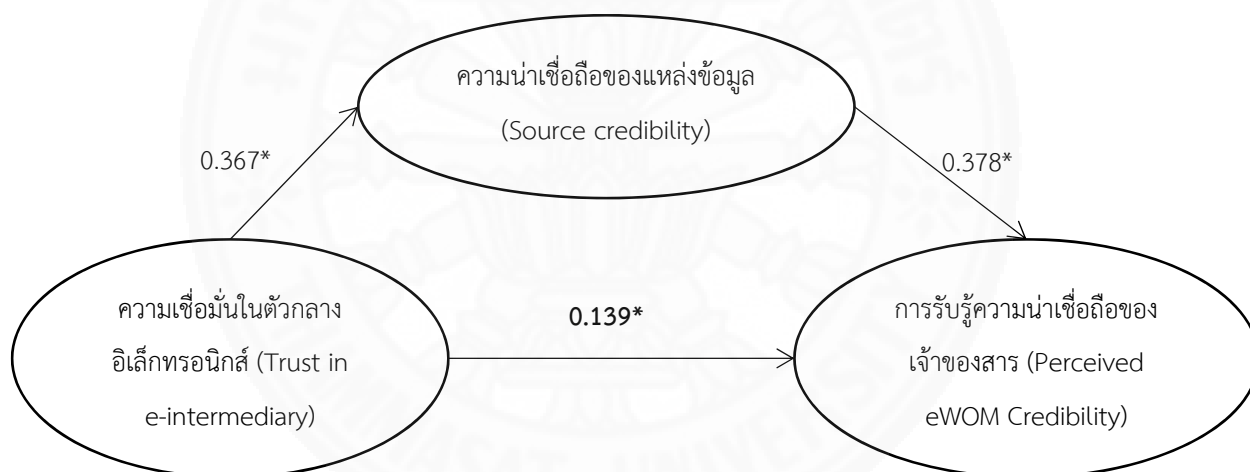
จากกรอบการวิจัย จะเห็นได้ว่า ปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจาก eWOM ปัจจัย ความเชื่อมั่นในตัวเองกลางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักดังภาพที่ ข.16



ภาพที่ ข.16 ปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผ่านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลไปยังตัวแปรตามการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

การคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของปัจจัยความเชื่อมั่นใน ตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผ่านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลไปยังตัวแปรตามการรับรู้ความ น่าเชื่อถือของเจ้าของสารจะคำนวณเช่นเดียวกับการคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ ที่ ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พักไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่าน ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับ มาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร เท่ากับ 0.641 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) ของปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก เท่ากับ 0.314 ซึ่งจากการคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของประสบการณ์ก่อนหน้า จากการเผชิญกับภัยคุกคามที่ผ่านปัจจัยการรับรู้ภัยคุกคามไปยังปัจจัยความตั้งใจที่จะปฏิบัติตาม นโยบายได้เท่ากับ 0.201 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพที่ ข.17 และตารางที่ ข.11



ภาพที่ ข.17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่ง อิทธิพลทางอ้อมผ่านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลไปยังการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

ตารางที่ ข.9

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัยที่ส่งผ่านปัจจัยทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ไปยังตัวแปรตาม ความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.240	0.168	3.965	0.000	0.000*
การรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร	0.236	0.168	3.957	0.000	0.000*

*p < 0.05

ตารางที่ ข.10

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัยที่ส่งผ่านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารไปยังตัวแปรตามทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจาก eWOM	0.127	0.139	3.932	0.000	0.000*
ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์	0.054	0.062	2.060	0.020	0.039*
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	0.104	0.119	3.276	0.000	0.001*

*p < 0.05

ตารางที่ ข.11

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ละปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผ่านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลไปยังตัวแปรตามการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistics	One-tailed probability	Two-tailed probability
ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์	0.156	0.201	3.850	0.000	0.000*

*p < 0.05

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสตรีรัตน์ จันทร์ศรี
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม 2533
ตำแหน่ง	นักวิชาการคอมพิวเตอร์
ประสบการณ์ทำงาน	2555 นักวิชาการคอมพิวเตอร์ โรงพยาบาลหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี 2556 นักวิชาการคอมพิวเตอร์ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
ประวัติการศึกษา	ปี 2554: วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศาสตร์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

