



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบ
ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
**Influence of Positive and Negative Electronic-Word of Mouth toward
Booking Decision for 2-3 Stars Hotel of Thai Tourists**

ชชนิกานต์ เสมอภพ
Chonnikarn Samerpop

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบ
ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
**Influence of Positive and Negative Electronic-Word of Mouth toward
Booking Decision for 2-3 Stars Hotel of Thai Tourists**

ชมนิกานต์ เสมอภพ
Chonnikarn Samerpop

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและ
เชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย

ผู้เขียน นางสาวชนิกานต์ เสมอภพ

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(3)

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคลากร
ที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวชนนิกันต์ เสมอภพ)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวชนนิกานต์ เสมอภพ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและ
เชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย
ผู้เขียน นางสาวชนิกานต์ เสมอภพ
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ และศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม และเคยตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 2-3 ดาวหลังจากการอ่านรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมตามรีวิวที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้บริการโรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูล และความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM และ e-WOM เชิงบวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Thesis Title	Influence of Positive and Negative Electronic-Word of Mouth toward Booking Decision for 2-3 Stars Hotel of Thai Tourists
Author	Miss Chonnikarn Samerpop
Major Program	Marketing
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this research were to compare booking decision for 2-3 stars hotels classified by tourist behavior align with hotel information exposure via online media and to study influences of positive and negative electronic-word of mouth (e-WOM) toward 2-3 stars online hotel booking decision. A sample was selected from 400 Thai tourists who have experience in using social media in searching for hotel accommodation information and made decision to make a reservation for 2-3 star hotels after reading reviews on social media. The self-administered questionnaire used to collect data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis

From the research findings, differences in tourist's hotel information exposure via online media in the part of reasons for choosing a hotel from reviews show statistically significant difference in online hotel booking decision. However, it is no statistically significant effect on social media category, experience in social media use, post-information exposure decision for hotel reservation, and frequency of reading the hotel review through social media. E-WOM trustworthy perception and positive e-WOM shows significantly positive impact on Thai tourist hotel booking decision for 2-3 stars hotel.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำเร็จลุล่วงได้จากความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้ คำอธิบาย คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่ดีและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงบุคลากรของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้อ้างถึง และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบสอบถาม

ขอขอบคุณครอบครัว รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ดูแลอบรมสั่งสอนและส่งเสริมทางการศึกษาและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย อนึ่งคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ โรงแรมรวมถึงส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ชนนิกานต์ เสมอภพ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM).....	9
2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล โรงแรมผ่านสื่อออนไลน์.....	18
2.3 การตัดสินใจซื้อ.....	20
2.4 ประเภทของโรงแรม.....	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	35
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	41
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย.....	44
4.2 ผลการวิจัย	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	87

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	รายการคำถามและที่มาของแบบสอบถาม e-WOM ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม 37
3.2	รายการคำถามการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว..... 40
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล..... 45
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม 47
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับ โรงแรมทางสื่อออนไลน์ 51
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับ โรงแรมทางสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM..... 52
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับ โรงแรมทางสื่อออนไลน์ ด้าน e-WOM เริงบวก 53
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับ โรงแรมทางสื่อออนไลน์ ด้าน e-WOM เริงลบ 54
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว..... 55
4.8	ผลการเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 56
4.9	ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 57
4.10	ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการโรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูลกับการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 58
4.11	ผลการเปรียบเทียบสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวกับ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 59
4.12	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม ระดับ 2-3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โรงแรมตามรีวิว 60
4.13	ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมผ่านสื่อออนไลน์กับ การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 61

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	62
4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนห้องพักรปี 2557-2559	2
1.2 อัตราการเข้าพักในโรงแรมปี 2558 และปี 2559	2
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	34

บทที่ 1

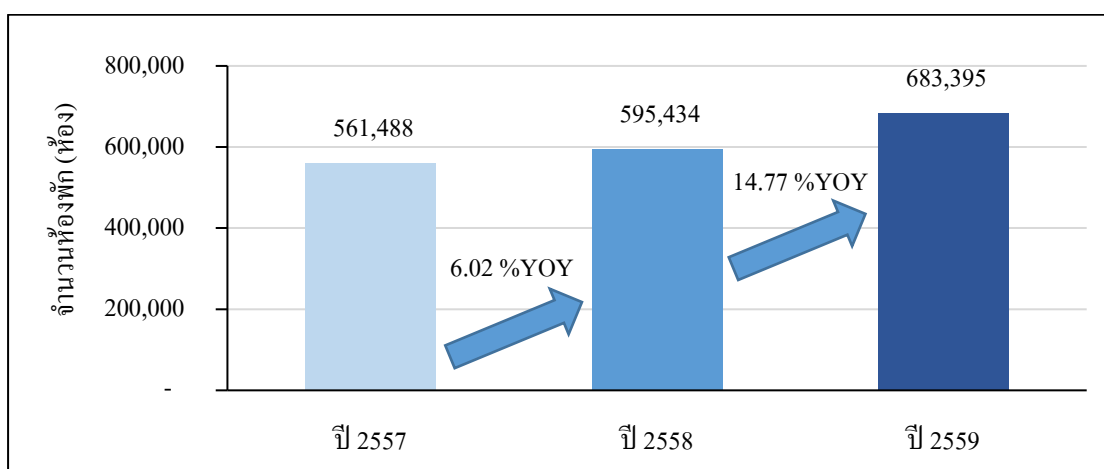
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่หลายแห่ง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจึงสนใจมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยในปี 2559 กรุงเทพมหานครเมืองหลวงของประเทศไทยได้ถูกจัดอันดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากที่สุดในโลก (Forbes, 2016) จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเจริญเติบโต ดังเช่นการขยายตัวของการท่องเที่ยวในปี 2559 โดยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถึง 32.58 ล้านคน ขยายตัวที่ร้อยละ 8.91 จากปี 2558 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 145 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.32 จากปี 2558 (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) และในปี 2560 ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวยังขยายตัวต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ในปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2.77 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10 จากปี 2559 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2561) ซึ่งจากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญเติบโตนั้นได้ส่งผลทำให้ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เจริญเติบโตไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ให้บริการต่าง ๆ รวมถึงร้านขายของที่ระลึก หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคต่าง ๆ จึงทำให้ภาพรวมธุรกิจโรงแรมทั่วประเทศในปี 2559 เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก และอัตราการเข้าพัก (ภาพที่ 1.1-1.2) (สิริทิพย์ ฉล่อง, 2560)

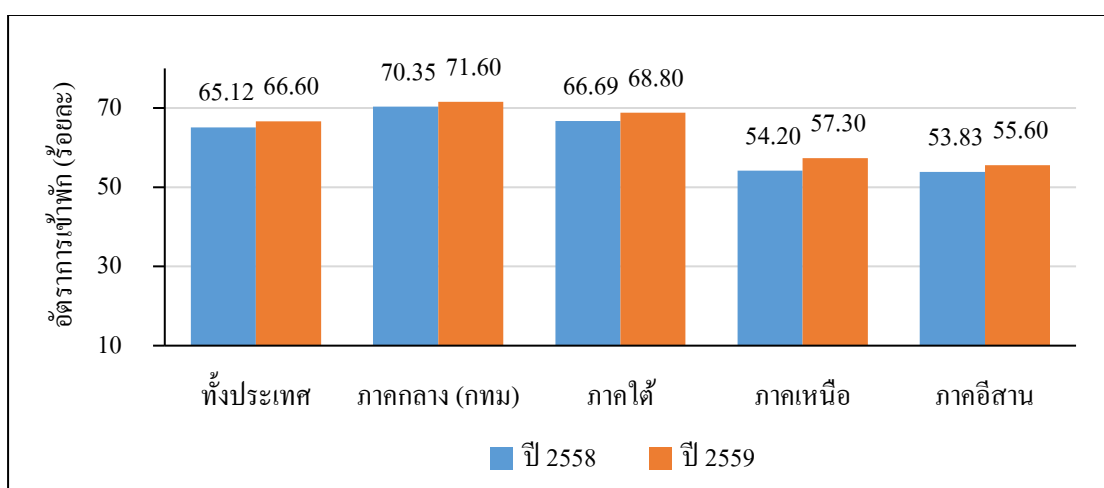
จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ทำให้จำนวนโรงแรมและห้องพักในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และจากจำนวนผู้เข้าพักที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมจึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางวิธีการใหม่ ๆ ในการแข่งขันของตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยการตลาดของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการใช้เครือข่าย

อินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้ระบบสื่อสารออนไลน์นอกจากจะเพิ่มช่องทางการขายที่สะดวกรวดเร็วแล้ว ยังเป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอีกต่อไป มีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจโรงแรมสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา (พิชญากร กุญชรินทร์, 2559)



ภาพที่ 1.1 จำนวนห้องพักปี 2557-2559

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก (2560)



ภาพที่ 1.2 อัตราการใช้ห้องพักในโรงแรมปี 2558 และปี 2559

ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก (2560)

งานวิจัยหลายงานพบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017) ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยหันมาค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าเมื่อก่อน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบราคา การอ่านข้อความการแบ่งปันประสบการณ์ (Review) ของลูกค้าคนอื่น หรือแม้กระทั่งการถ่ายรูปสินค้าและนำเสนอรูปภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิทและคนอื่น ๆ ดังเช่น Kimmel & Kitchen (2014) มองว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยวิธีดั้งเดิมและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งเสริมทำงานร่วมกัน เป็นผลให้เกิดผลลัพธ์อันทรงประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม ส่งผลให้ทางการตลาดมีเครื่องมือที่สามารถแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและเป็นวงกว้างมากขึ้น

จากผลสำรวจของ Price Waterhouse Coopers (PwC) (2016) พบว่า ประเทศไทยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 51 ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคทั่วโลกเกือบร้อยละ 80 หลังอินเทอร์เน็ตและมือถือมีแพร่หลายมากขึ้น นอกจากนี้ยังเห็นว่าผู้บริโภคไทยได้อ่านการบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการและเปรียบเทียบราคาผ่านมือถือก่อนตัดสินใจซื้อ (ศิริ อินทรกำราชชัย, 2559) ดังนั้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสนใจกับ e-WOM ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังเช่น ผลการสำรวจของ Nielsen (2015) ที่พบว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคไว้วางใจในสื่อที่น่าเชื่อถือแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว ในขณะที่ผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำในสื่อออนไลน์ร้อยละ 70 (สรรพวัต กันตามระ, 2559) ซึ่ง e-WOM เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดที่ไม่มีผลประโยชน์ทางการค้าเช่นเดียวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิม เพียงเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารจากการเผชิญหน้าสู่การสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Cheung & Lee, 2012)

ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่ต้องพบเจอกับ e-WOM เพราะ e-WOM นั้นสามารถหาได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกเวลาและมีภาพประกอบเพื่อการตัดสินใจ และส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการ ดังเช่นจากงานวิจัยของ Vermeulen & Seegers (2009) งานวิจัยของ Ye, Rob, & Bin (2009) และงานวิจัยของ Gupta & Harris (2010) ที่เห็นพ้องกันว่า e-WOM เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีผลต่อการจองที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษาเรื่องความคิดเห็นออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของ Gretzel, Yoo, & Purifoy (2007) ยังพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเป็นอันดับหนึ่ง (ประมาณร้อยละ 77.9 เชื่อถือข้อมูลและเลือกที่พักตามที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์แนะนำ) รองลงมา มีผลต่อการตัดสินใจเรื่องอาหารหรือร้านอาหาร ถัดมา คือ กิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ตามลำดับ ในขณะที่สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2560 ในประเทศไทย พบว่า มีการจองโรงแรมทางออนไลน์ร้อยละ 71.9 (เอาเวอร์ กรีนพีซ, 2560) ซึ่งมีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้จองและค้นหาโรงแรมของไทย เช่น เว็บไซต์ Agoda, Trivago และ Hotels.com โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีบทวิจารณ์จากผู้บริโภคอื่นที่เคยไปใช้บริการโรงแรมและที่พักต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกจองโรงแรมและที่พักใช้ในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังมียังมีบล็อกหรือเว็บไซต์ ๆ ที่รีวิวเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกโรงแรม เช่น ห้องบลูแพลนเน็ต เป็นห้องสนทนาในเว็บไซต์พันทิปที่รวบรวมกระทู้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำระหว่างการท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้ที่เข้าไปสนทนาในห้องบลูแพลนเน็ตมักเป็นผู้ที่สนใจในเรื่องราวดังกล่าว โดยอาจเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่กำลังจะออกเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาอ่านข้อมูลแสดงความคิดเห็นและตั้งกระทู้ (ชาตินพคุณ วิไลวรรณ, 2552) ซึ่งการค้นหารีวิวที่พักในเว็บไซต์พันทิปได้รับความนิยมจากผู้ใช้ออนไลน์ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การตั้งกระทู้รวิวนั้นถือเป็นการทำการตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถบอกต่อกันได้อย่างรวดเร็วเพียงกระตุ้นผู้รับสารให้เกิดการส่งสารต่อไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก และมีค่าใช้จ่ายน้อย โดยเว็บไซต์พันทิปนั้นเป็นสังคมออนไลน์ที่เปรียบเสมือนโลกแห่งความเป็นจริงสามารถสื่อสารและแสดงความคิดเห็นตอบโต้กันได้ง่ายดาย การตลาดแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารที่ผู้ประกอบการทำขึ้นเอง เพราะถือเป็นการแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (นิटना ฐานิตรนกร, 2555)

ประสบการณ์และข้อความที่ถูกนำเสนอโดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน อาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ที่เป็นโรงแรมขนาดกลาง อาจมีมาตรฐานการบริการที่ไม่สูงมากนัก ทั้งในด้านสถานที่และความสะอาดสบาย ซึ่งมักมีผลวิจารณ์เชิงลบจากผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสูง จึงทำให้มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อหาที่พัก และมีกระทบต่อโรงแรมโดยตรง (Sparks & Browning, 2011) ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค (Steffes & Burgee, 2009) แต่ทั้งนี้การศึกษายังไม่พบข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง e-WOM เชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมระดับ 2-3 ดาว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติต่อ e-WOM ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยที่สนใจศึกษา คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ e-WOM e-WOM เชิงบวก และ e-WOM เชิงลบ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ e-WOM มาเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อโรงแรม และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ประกอบด้วย การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ e-WOM e-WOM เชิงบวก และ e-WOM เชิงลบ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM e-WOM เชิงบวก และ e-WOM เชิงลบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

ทำให้ทราบอิทธิพลของ e-WOM เชิงบวก และ e-WOM เชิงลบ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมได้ข้อมูลเกี่ยว e-WOM ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับปรับรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับ e-WOM มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มการตัดสินใจที่จะใช้บริการ โรงแรม

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล โรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับโรงแรม และการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลที่พักโรงแรม และเคยตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 2-3 ดาว หลังจากการอ่านรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลที่พักโรงแรม และเคยตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 2-3 ดาว หลังจากการอ่านรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

1.5.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย

1.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

1.2 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

1.3 การใช้บริการโรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูล

1.4 สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว

1.5 ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์

2. e-WOM ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM

2.2 e-WOM เชิงบวก

2.3 e-WOM เชิงลบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) หมายถึง การแนะนำข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือทั้งหมด ซึ่งปัจจัยของ e-WOM มีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM หมายถึง การพิจารณาว่าการแนะนำโรงแรมผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นความจริง น่าเชื่อถือ โดยผ่านการทบทวน และหาข้อมูลของผู้บริโภค

2. e-WOM เชิงบวก หมายถึง ความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการแนะนำสินค้าและบริการของโรงแรม หรือเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับฟัง เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของโรงแรม

3. e-WOM เชิงลบ หมายถึง ความคิดเห็นในเชิงลบต่อการแนะนำสินค้าและบริการของโรงแรม หรือเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านการบอกต่อให้ผู้อื่นได้รับฟัง เมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการของโรงแรม

พฤติกรรมกรเปิดรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การเปิด การรับรู้ และการเข้าถึง
ข้อมูลการรีวิวโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบ
ค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของที่พักโรงแรม หลังจากที่ได้มีการ
อ่านหรือรับชมข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)
- 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์
- 2.3 การตัดสินใจซื้อ
- 2.4 ประเภทของโรงแรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

ในยุคแห่งสังคมสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบของการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น อินเทอร์เน็ตก้าวขึ้นมาเป็นสื่อหลักในการสื่อสารของผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น อารมณ์ ความต้องการ แม้กระทั่งเรื่องของสินค้า การบริการ และตราสินค้า ผ่านทางการใช้เทคโนโลยีที่สามารถโต้ตอบกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Prendergast, Ko, & Yuen, 2010) นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของบทบาทการสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบเดิม ได้ถูกพัฒนาปรับปรุงใหม่ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Fan, Miao, Fang, & Lin, 2013) จึงเรียกการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word of Mouth: e-WOM) สำหรับงานวิจัยนี้จะแทนการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยคำว่า “e-WOM” ตลอดทั้งเล่ม เพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอและการทำความเข้าใจในด้านเนื้อหา

มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึง e-WOM ดังนี้

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler (2004) กล่าวว่า e-WOM คือ ข้อความที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตที่ไม่เป็นทางการของผู้บริโภค บนพื้นที่ที่ปรากฏ

ทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งปันความรู้ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภค

Litvin, Goldsmith, & Pan (2008) ให้คำจำกัดความของ e-WOM หมายถึง การใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดย e-WOM ถือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิม เนื่องจาก e-WOM ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีความสนิทสนมใกล้ชิดกัน เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกันเอง จึงจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการ ส่งผลให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการ e-WOM ในยุคปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเลือกรับและกระจายข้อมูลของสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อีเมลล์และสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ ได้อีกด้วย (Prendergast et al., 2010) จำนวนความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์กว่า 116,000,000 คน และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Stills (2009) ระบุว่าร้อยละ 83 ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคได้อ่านจากการแสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ต (Opinion Research Corporation, 2008) โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ Twitter, Facebook YouTube, Flickr และ TripAdvisor (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017)

Cheung & Lee (2012) กล่าวว่า e-WOM เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่ทำการแพร่กระจายข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นที่ไม่มีผลประโยชน์ทางการค้า เช่นเดียวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิม เพียงเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารจากการเผชิญหน้าสู่การสื่อสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

Kimmel & Kitchen (2014) มองว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยวิธีดั้งเดิมและ e-WOM มีความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งเสริมทำงานร่วมกัน เป็นผลให้เกิดผลลัพธ์อันทรงประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิม (Bickart & Schindler, 2001) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารจากรูปแบบเดิมสู่รูปแบบการสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาต่อมา

เมื่อทราบถึงความหมายของ WOM และ e-WOM ซึ่งให้เห็นว่าการสื่อสารทั้งสองรูปแบบมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ WOM และ e-WOM มีความแตกต่างกันบางประการ ดังนี้

1. e-WOM ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่งอีเมลล์ การใช้เว็บไซต์บทวิจารณ์ หรือผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ซึ่งต่างจาก WOM ที่เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคลในลักษณะของการเผชิญหน้า (Cheng & Zhou, 2010)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารที่เปลี่ยนไป โดย WOM จะเกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันอย่างดี และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบกว่า e-WOM ที่เกิดขึ้นกับบุคคลแปลกหน้าที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน (Solomon, 2015)

3. e-WOM เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีขนาดใหญ่กว่า WOM เนื่องจาก e-WOM เกิดขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวางและรวดเร็วกว่า WOM ที่เกิดขึ้นภายใต้เวลาและพื้นที่ที่จำกัด จึงทำให้ข้อมูลแพร่กระจายออกไปอย่างล่าช้า (Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010)

4. e-WOM สามารถสร้างอิทธิพลได้สูงกว่า WOM จากต้นทุนที่ต่ำกว่า และประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เกิดผู้ชมและผู้มีส่วนร่วมมากกว่า WOM (Kozinets et al., 2010)

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ อิทธิพลเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นเรื่องยากที่จะประเมินก่อนการบริโภค (Abubakar & Ilkan, 2015) ในการวิจัยต่าง ๆ ได้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่าง WOM และ e-WOM ทั้งในด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างการสื่อสารของผู้บริโภค ผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งด้านการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคพิจารณาจาก WOM และ e-WOM ซึ่งสร้างผลกระทบต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการ อันส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป (Solomon, 2015) จากความสำคัญของ e-WOM ที่สร้างผลกระทบต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการ และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยด้าน e-WOM ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว

2.1.2 การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM

e-WOM ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อลบสิ่งข้อจำกัดขอบเขตความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค จากเดิมที่เป็นการสื่อสารเฉพาะในกลุ่มคนรู้จักของบริโภคเท่านั้น ผู้สื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลจากผู้บริโภคที่แปลกหน้าหรือไม่เคยมีความสัมพันธ์มาก่อนในหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัญหาที่ตามมา คือ ความกังวลของผู้บริโภคในการรับข้อมูลจากคนแปลกหน้าถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูล นักการตลาดจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก (Cheng & Zhou, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gergaud, Storckmann, & Verardi (2012) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของบทวิจารณ์โดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ

สินค้าประเภทเครื่องดื่ม (ไวน์) จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร

Steffes & Burgee (2009) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักของข้อมูล และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากจะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มากกว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือน้อย

Methaq (2011) ได้แบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลออกเป็นหลายลักษณะ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าเชื่อถือได้ (Trustworthy) และความเป็นที่น่าชื่นชม (Likeability) ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญและเหมาะสมกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

Mackiewicz (2008 อ้างถึงใน ประรณนา จันทรฉาย, 2555) อธิบายถึง วิธีการเขียนบทวิจารณ์ (Review) ของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้การเขียนบทวิจารณ์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การเขียนบทวิจารณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าผู้เขียนมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า การเขียนบทวิจารณ์ในลักษณะนี้ ควรเขียนเนื้อหาของบทวิจารณ์ในลักษณะที่ผู้เขียนบทวิจารณ์มีความคุ้นเคย ใช้สินค้าเป็นประจำ หรือผู้เขียนบทวิจารณ์ได้ทำการทดลองการใช้งานสินค้าอย่างละเอียด เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของสินค้า

2. การเขียนบทวิจารณ์ที่ทำให้ผู้อ่านทราบว่าผู้เขียนมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยควรเขียนเนื้อหาของบทวิจารณ์ในลักษณะที่ผู้เขียนบทวิจารณ์ควรเป็นเจ้าของสินค้าที่กำลังเขียนบทวิจารณ์อยู่ หรือสินค้าที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าที่กำลังเขียนบทวิจารณ์อยู่ เป็นต้น

3. การเขียนบทวิจารณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่าผู้เขียนมีบทบาทเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยการเขียนบทวิจารณ์ในลักษณะนี้ ควรเขียนเนื้อหาของบทวิจารณ์ในลักษณะว่า ผู้เขียนบทวิจารณ์เคยผ่านการใช้งานสินค้า ผู้เขียนบทวิจารณ์ประกอบอาชีพเกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง หรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า หรือทำการวิจัยสินค้าโดยตรง เป็นต้น

ในขณะที่ Wathen & Burkell (2002) อธิบายถึง ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคออนไลน์จะทำ คือ การให้คะแนนความน่าเชื่อถือของสื่อด้วยตัวเอง โดยพิจารณาจากลักษณะของสื่อที่ปรากฏ หากเว็บไซต์แสดงช่องทางความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือ ได้รับการออกแบบมาอย่างดีและมีภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและใช้งานในเว็บไซต์ต่อไป ถัดมาผู้บริโภคจะประเมินแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อความเนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ และสิ่งสุดท้ายของ

กระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลออนไลน์ของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการประเมินปฏิสัมพันธ์ของการนำเสนอกระทู้หรือข้อความและเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งถูกกำหนดโดยประสบการณ์ของผู้บริโภคและการรับรู้ ในสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์ผู้บริโภคมักไม่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์หรือรู้จักผู้ส่งสารผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่วนตัว ผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นคนแปลกหน้า แต่การสื่อสารแบบไม่ระบุตัวตนถือเป็นการสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์จริงของผู้บริโภค โดยไม่รู้สึกลำบากใจถึงการให้ข้อมูล (Goldsmith & Horowitz, 2006) ซึ่งความเป็นตัวคนที่ซ่อนไว้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลถือเป็นตัวบ่งชี้แรกที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสารแบบออนไลน์ (Dabholkar & Sheng, 2012)

นอกจากนี้ Cheung, Luo, Sia, & Chen (2009) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่รับรู้ถึง e-WOM หมายถึง ขอบเขตการรับรู้ความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์เหล่านั้นเป็นความจริงหรือไม่ และ Awad & Ragowsky (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงในการโต้ตอบทางสังคมและธุรกิจ

Sussman & Siegel (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือมีความมั่นใจในการนำ e-WOM มาใช้และตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Hong & Park (2012) ได้อธิบายถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารของบทวิจารณ์ออนไลน์โดยผู้รับสาร นอกจากนี้ยังวิจัยได้ศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการ e-WOM ของผู้บริโภค จะส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการยอมรับของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น หากผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM สูงขึ้น ความเป็นไปได้ที่จะยอมรับข้อมูลก็จะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM ลดลง ความเป็นไปได้ที่จะยอมรับข้อมูลก็จะลดน้อยลงด้วยเช่นกัน (Cheung et al., 2009; Fan & Miao, 2012; Lee & Koo, 2015) ดังนั้นความน่าเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพข้อมูลเนื่องจากเป็นประโยชน์ในการประเมินข้อมูลและประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Jain & Posavac, 2001) และยังช่วยลดความคลางแคลงใจในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าหรือบริการที่มีประสบการณ์จากผู้บริโภคก่อนหน้า (Weathers, Sharma & Wood, 2007) นอกจากนี้ Fan & Miao (2012) ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ผลต่อการใช้และการยอมรับ e-WOM ได้ศึกษาผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 ราย เกี่ยวกับ e-WOM ของพวกเขา พบว่า ผู้ดูแลเว็บไซต์ออนไลน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของ e-WOM ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับการศึกษานักวิจัยท่านอื่น ๆ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือในปัจจุบันสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และช่วยลดความไม่แน่นอนในการโต้ตอบทางสังคมและธุรกิจ (Awad & Ragowsky, 2008) ผู้รับสารทาง e-WOM จะทำการทบทวนการตัดสินใจซื้อของพวกเขาที่ได้รับรู้ได้ถึง e-WOM น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (Cheung et al., 2009) นอกจากนี้ Park, Wang, Yao, & Kang (2011) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า หากผู้บริโภคออนไลน์คิดว่าการแสดงความคิดเห็นออนไลน์เป็นที่น่าเชื่อถือ พวกเขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้รับ

ผู้รับสารจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ไตร่ตรองต่อสารที่ได้รับในระดับที่แตกต่างกันประกอบด้วย 2 แนวทาง ซึ่งแนวทางหนึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคิดวิเคราะห์ ซึ่งมีชื่อเรียกว่าเส้นทางสายหลัก (Central Route) ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของเส้นทางสายรอง (Peripheral Route) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเกิดการประมวลผลโดยละเอียด (Petty, Cacioppo, & Goldman, 1981) ได้แก่

1. ผู้รับสารจะต้องได้รับแรงจูงใจ (Motivation) อาทิ ผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกับสารที่ได้รับ และผู้รับสารมีความสุขในการติดตาม
2. ผู้รับสารต้องสามารถคิดอย่างรอบคอบได้ ทั้งนี้ผู้รับสารที่มีความสามารถในการคิดอาจถูกโน้มน้าวใจได้จากหลายปัจจัย ทั้งจากจำนวนครั้งที่ได้รับสารซ้ำ ๆ และสิ่งรบกวนจากในบริบทของการโน้มน้าวใจ ซึ่งผลของกระบวนการนี้จะนำไปสู่ทัศนคติที่เชื่อมโยงกัน ผู้รับสารมีความเต็มใจที่จะเข้าถึง และกลายเป็นโครงสร้างความเชื่อของผู้รับสารได้ในที่สุด

ในขณะที่ Luo, Luo, Schatzberg, & Sia (2013) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันประสบการณ์บนออนไลน์ และบทบาทการควบคุมความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคออนไลน์ชั้นนำในประเทศจีนจำนวน 199 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในการแข่งขันประสบการณ์มีผลต่อการรับรู้ของผู้อ่าน และยังพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการนำเสนอการแข่งขันประสบการณ์

สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการรับรู้ความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะ หรือคำวิจารณ์เหล่านั้นว่าเป็นความจริงหรือไม่ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริโภคออนไลน์จะทำคือ การให้คะแนนความน่าเชื่อถือของสื่อด้วยตัวเอง จากการประเมินปฏิสัมพันธ์ของการนำเสนอกระแสรูหรือข้อความและเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึก โดยใช้ประสบการณ์และการรับรู้ในสภาพแวดล้อมสังคมออนไลน์

ของตนเอง ด้วยเหตุนี้การรับรู้ความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้ คือ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.3 ทิศทางของ e-WOM

e-WOM ถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนต่ำ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และถือเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของทิศทางที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Harrison-Walker, 2001; Cheung & Thadani, 2012) ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้นค้นพบตรงกันว่า การวิจารณ์เกี่ยวกับการใช้บริการ โรงแรมแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ การวิจารณ์ในแง่บวกและแง่ลบ (Sparks & Browning, 2011)

2.1.3.1 e-WOM เชิงบวก

Buttle (1998) ได้แบ่งรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Singh & Pandya, 1991) ในขณะที่งานวิจัยของ Parra-Lopez, Bulchand-Gidumal, Gutierrez-Tano & Diaz Armas (2010 อ้างถึงใน Sparks & Browning, 2011) พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะนำข้อมูลความคิดเห็นจากสื่อออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการเดินทาง ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นอาจมีทิศทางของความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป โดยสามารถเป็นไปได้ทั้งบทวิจารณ์เชิงบวกและบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Harrison-Walker, 2001; Cheung & Thadani, 2012)

ในขณะที่ Gershoff, Mukherjee, & Mukhopadhyay (2003) ทำการศึกษาและพบว่า การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในเชิงลบ นอกจากนี้ความคิดเห็นในเชิงบวกยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lee & Koo, 2015)

สำหรับงานวิจัยของ Chevalier & Mayzlin (2006) ได้ทำการสำรวจผลกระทบของการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ผ่านช่องทาง Amazon.com และ Barnesandnoble.com พบว่า บทวิจารณ์เชิงบวกเกี่ยวกับการขาย ข้อความที่แสดงความคิดเห็นที่แสดงรายละเอียดและมีความยาวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจอ่านเนื้อหาของความคิดเห็นนั้นมากกว่าการอาศัยเพียงสถิติสรุป

นอกจากนี้ Priester, Nayakankuppam, Fleming, & Godek (2004) ได้สำรวจการประเมินทางเลือกและการพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 ราย พบว่า การวิจารณ์เชิงบวกเท่านั้นที่สามารถปรับปรุงทัศนคติของโรงแรม และเพิ่มการพิจารณาเกี่ยวกับโรงแรมเพิ่มเติม อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของหนังสือ New York Time ที่ทำการศึกษาวทวิจารณ์เกี่ยวกับการขายหนังสือ ได้รับการยืนยันแล้วว่าบทวิจารณ์ในเชิงบวกส่งผลให้ยอดขายหนังสือสูงขึ้นมากกว่าบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกสร้างความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.9 ในขณะที่ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงลบส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 34.4 (Sorensen & Rasmussen, 2004)

ดังนั้นสรุปได้ว่า e-WOM ในเชิงบวก คือ ข้อคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของความคิดเห็นในด้านบวก บ่งบอกถึงข้อดีของสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะค่อย ๆ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นมาได้ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้ คือ e-WOM ในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.3.2 e-WOM ในเชิงลบ

นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความคิดเห็นเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chatterjee, 2001) พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อผู้ขายและตัดสินใจซื้อสินค้าจากความคิดเห็นในเชิงลบ เนื่องมาจากผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นเพียงเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงหรือเหตุการณ์เฉพาะที่เกิดขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคก่อนหน้านี้แสดงความคิดเห็นเชิงลบออกมา ขณะที่ Mizerski (1982) ระบุว่า การแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในเชิงลบของผู้บริโภคสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้ขายมากกว่าความคิดเห็นในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการขาดความรู้ความเชี่ยวชาญส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากผลการวิจัยของ Cantalops & Salvi (2014) พบว่า การวิจารณ์หรือการรีวิวในแง่ลบจะเผยแพร่ได้ง่ายการวิจารณ์ในแง่บวก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดมาจากการที่ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการของโรงแรมที่ตนเองเคยเข้าพัก และสาเหตุหลักที่ลูกค้าเผยแพร่ e-WOM ในแง่ลบอย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องการเตือนไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาเหมือนตนมากกว่าการเอาคืนธุรกิจ

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคของ Vermeulen & Seegers (2009) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 168 คน โดยทำการสำรวจผลกระทบของการวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า ความคิดเห็นเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแม้ว่าทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมจะทำให้การ

ตัดสินใจใช้บริการลดลง แต่การนำข้อเสนอแนะของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงโรงแรมจะสามารถลดผลกระทบดังกล่าว

ในขณะที่ Sparks & Browning (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของทิศทางข้อมูล e-WOM ต่อการตัดสินใจของโรงแรมที่เกิดขึ้น พบว่า e-WOM ในเชิงลบส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่า e-WOM ในเชิงบวก (Park & Lee, 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลบมาก่อนหน้านี้ จะยิ่งส่งผลต่อการประเมินหรือเลือกจองโรงแรมเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้จากการวิจัยของ Sen & Lerman (2007) พบว่า ความคิดเห็นในเชิงลบของบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้คุณประโยชน์ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าบทวิจารณ์ที่ให้ความเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว และงานวิจัยด้านจิตวิทยาของ Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs (2001) ศึกษาและพบว่า “สิ่งที่ดีไม่ได้มีน้ำหนักมากกว่าสิ่งที่ไม่ดี” ซึ่งนักวิชาการตลาดหลายท่านต่างให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคจะสนใจและให้ความสำคัญกับข้อมูลความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าเชิงบวก (Weinberger & Dillon, 1980; Feldman, 1996; Ahluwalia & Shiv, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung & Thadani (2012) ที่กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมีผลกระทบในหลาย ๆ ด้านต่อผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในเชิงบวก หรือความคิดเห็นที่เป็นกลางของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับทิศทางของ e-WOM ข้างต้น ทำให้พบว่าทิศทางของความคิดเห็นของ e-WOM ส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรง ทั้งการสร้างความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นเชิงลบกระทั่งส่งผลต่อการปฏิเสธการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาอิทธิพลของ e-WOM ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือของข้อมูล e-WOM ตลอดจนการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด ดังเช่น การศึกษาทางวิจัยของ Tseng & Hsu (2010) ศึกษาอิทธิพลของ e-WOM ในชุมชนออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาชุมชนออนไลน์ Eee PC โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารโดยใช้ e-WOM และการยอมรับเทคโนโลยีในชุมชนออนไลน์ เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผลของการสื่อสาร e-WOM เป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความรู้สึก ในขณะที่ระดับความรู้ความชำนาญของผู้แนะนำและผู้ค้นหาข้อมูล ความไว้วางใจ และคุณภาพของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการสื่อสารในรูปแบบ e-WOM โดยการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ จะทำให้สร้างกลยุทธ์ e-WOM ที่มีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ Chang & Wu (2014) ได้ศึกษาการยอมรับ e-WOM เชิงลบ ที่มีต่อความผูกพันต่อตราสินค้า เพื่อตรวจสอบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อความ แหล่งที่มา ลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับสาร และการรับรู้ข้อมูลความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยผู้รับสารจะถูกตรวจสอบว่าข้อความเชิงลบจะมีผลต่อการรับรู้และการยอมรับจริงหรือไม่ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความสอดคล้องและความโปร่งใสของข้อมูลมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้การอ้างแหล่งข้อมูลภายนอกเกี่ยวกับผู้เขียนบทความ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล แต่ไม่ใช่ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ e-WOM เชิงลบ ซึ่งจากการศึกษาจากงานวิจัยนี้ได้เสนอแนะว่าบริษัทควรสร้างแพลตฟอร์ม (Platform) การสื่อสารรูปแบบใหม่ของตนเองที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมาเชื่อมโยง คน องค์กร และทรัพยากร เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเชิงลบ และในแง่ของความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบริษัทต้องสร้างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด และนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อลดผลกระทบของข้อความที่เป็นเชิงลบ

ดังนั้นสรุปได้ว่า e-WOM เชิงลบ คือ ข้อคิดเห็นเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของความคิดเห็นในด้านลบ บ่งบอกถึงข้อเสียของสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะค่อย ๆ สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นมาได้ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงได้ ดังนั้นสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ คือ e-WOM เชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งการแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการจองโรงแรมส่งผลต่อพฤติกรรมการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก ซึ่งการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผู้ให้บริการการจองโรงแรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นใหม่ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ระดับโลก และเป็นตัวช่วยเพิ่มยอดขายของของ โรงแรมทั่วโลกที่สำคัญอย่างหนึ่ง

สื่อออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีตัวเลือกและการเปรียบเทียบโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการเลือกจากตราสินค้า ราคา และความสะดวกสบายประหยัดเวลา และใช้งานง่ายของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เมื่อขอรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของพวกเขา (Toh, Raven & DeKay, 2011) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านออนไลน์และวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภค และความตั้งใจในการค้นหาและจองข้อเสนอโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ความพร้อมในการจองห้องพักออนไลน์ ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยการจัดเตรียมการเดินทางได้ง่ายขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มผลกำไรของธุรกิจต่าง ๆ เช่น สายการบิน โรงแรม และบริษัททัวร์แพ็คเกจอื่น ๆ (Hotelmarketing, 2012) การวิจัยแสดงให้เห็นว่าโรงแรมร้อยละ 32 สร้างรายได้ผ่านการจองออนไลน์ (TravelClick, 2012) ตัวกลางการเดินทางออนไลน์ถูกมองว่าเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการขายสินค้าคงคลังที่มีปัญหาและการเข้าถึงลูกค้าที่โรงแรมอาจไม่สามารถเชื่อมต่อโดยตรง (Kotler, Bowen, & Makens, 2010) การจองโรงแรมผ่านสื่อกลางการเดินทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 ในปี 2013 และยังคงแสดงให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้า (TravelClick, 2013) ความโปร่งใสด้านราคาของช่องทางออนไลน์จะเพิ่มความกดดันให้กับอัตราค่าห้องพักของโรงแรมมากขึ้น และทำให้โรงแรมต้องรักษาระดับความเท่าเทียมกันในทุกช่องอัตราค่าบริการออนไลน์ให้ต่ำที่สุด หรือให้การรับประกันราคาต่ำในเว็บไซต์ของโรงแรม (Green & Lomanno, 2012) สื่อกลางการเดินทาง ประกอบด้วย ตัวแทนการท่องเที่ยวของบุคคลที่สาม (เช่น Bookmyhotel.com) เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Yatra.com) และเครื่องมือค้นหา (เช่น Google, Yahoo) การวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในการแสวงหาคูณค่าที่ดีที่สุดให้กับเงินแทนที่จะแสวงหาราคาที่ต่ำที่สุด (Gupta & Kim, 2010)

สรุป การรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้ความสะดวกสบาย ความยืดหยุ่น และเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางได้ในเวลาอันสั้น รถไฟ ตัวเครื่องบิน เช่ารถ หรือสามารถค้นหาที่พัก และได้รับการประเมินเปรียบเทียบและจองผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางอุปกรณ์การสื่อสารโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคออนไลน์มีแนวโน้มที่จะใช้เว็บไซต์ต่าง ๆ ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น เช่น Yatra, Goibibo, Cleartrip, Agoda, Traveloga และ Expedia เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาเปรียบเทียบและจองผลิตภัณฑ์ในการการเดินทาง เนื่องจากความหลากหลายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการเปรียบเทียบราคาอย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และใช้งานง่าย เมื่อขอรับบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 การตัดสินใจซื้อ

2.3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

e-WOM ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรก อาทิ การตัดสินใจซื้อ ทักษะคิด การรับข้อมูล และความเชื่อมั่น ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ได้รับ ความสนใจจากนักวิจัยถึงการศึกษาว่า การตอบสนองจาก e-WOM ถึงความเกี่ยวข้องกับการแสดง ความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการมากที่สุด ซึ่ง e-WOM ที่อยู่ในรูปของความคิดเห็นต่อสินค้าหรือ บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรมใน อนาคตของผู้บริโภค (Wei, Hiribae, Kuen, Yi, & Ling, 2014)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความ ต้องการตามความคาดหวังของตนเองได้ โดยการตัดสินใจซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติ ของบุคคลอื่น ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ โดยทัศนคติของบุคคล จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำนิยามในยุคแรก Howard (1994) กำหนดให้การตัดสินใจซื้อ หมายถึง สภาพทาง จิตใจที่แสดงออกถึงกระบวนการวางแผนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิด จากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติถือเป็นปัจจัยที่ มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Fitzsimons & Morwitz (1996) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อตราสินค้าและประสบการณ์ก่อน หน้าของผู้บริโภค ต่อมา Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภค เป็นการกระทำที่ได้มาซึ่งความต้องการครอบครองสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจึง จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล รวมทั้งสอบถามพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลใกล้ชิดตัว เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจ

นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างบุคคลยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการ สร้างทัศนคติต่อตราสินค้า มากกว่าการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการโฆษณา เพราะข้อมูล จากการบอกต่อสามารถสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่า และผู้บริโภคให้ความเชื่อถือจาก ข้อมูลที่ได้รับ เนื่องจากทราบว่า การบอกต่อในลักษณะนี้บุคคลที่สื่อสารนั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการ ขายหรือแอบแฝงการโฆษณา (Herr, Kardes, & Kim, 1991)

Soderlund & Rosengren (2007) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่ออารมณ์และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อบริษัท และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสาร

Orji (2013) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และในบางครั้งบุคคลมีปัญหาก็หรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา ก็เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ งานวิจัยต่าง ๆ ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีการแสวงหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งการค้นหาสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ 1) การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และ 2) การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับรายชื่อต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้

เกณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่จะซื้อได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ ดังนี้

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การคาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้น ซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจหรือการซื้อ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมิน ไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ในขณะที่ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการมีสินค้าหรือบริการที่ให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลของผู้ประกอบการที่ให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้นชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่า เด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุขภาพ มากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีความเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น การได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโต อันทำให้สมองดีกว่า และมีสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า และมีการเสริมจากที่บ้านมากกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

5.1 โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า

5.2 ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวม โดยครอบครัว

5.3 ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ มีดังนี้

6.1 แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น

6.2 แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนต่างกัน

6.3 แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

6.4 ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไป ด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน เป็นต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อก่อน

2.3.2 การตัดสินใจจอง (Booking Decision)

ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจจอง หมายถึง การตัดสินใจจองห้องพักในโรงแรม ซึ่งการตัดสินใจจองมีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า การตัดสินใจในการจองห้องพักสามารถเกิดจากหลายปัจจัย เช่น e-WOM และเป็นที่น่าทึ่งกันว่า e-WOM ในเชิงบวกและเชิงลบ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยข้อมูลที่ได้รับการจัดอันดับในเชิงบวก พร้อมกับรายละเอียดการให้คะแนนเชิงตัวเลข จะทำให้ความตั้งใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคมักจะพึ่งพาข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการประมวลผล และจะประเมินผลได้ชัดเจนเมื่อมีการอ่านบทวิจารณ์ที่มุ่งเน้นไปที่การให้บริการ (Sparks & Browning, 2010)

การตัดสินใจใช้บริการมีผลกระทบจาก e-WOM เนื่องจากข้อมูลจากผู้บริโภคสร้างขึ้น (Doh & Hwang, 2009) โดยผู้บริโภคที่สนใจจะเข้าชมสื่อออนไลน์หรือเว็บไซต์และอ่านความเห็นจากลูกค้ารายอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลจากผู้บริโภคสร้างขึ้นทางสื่อออนไลน์เหล่านี้มีศักยภาพในการเสริมสร้างหรือทำลายชื่อเสียงของบริษัท (Sparks & Browning, 2010) นั่นคือ ข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่เป็กลางและเชื่อถือได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น การโฆษณาแสดงเฉพาะด้านที่ดีของผลิตภัณฑ์และไม่ได้แสดงให้เห็นถึงด้านที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2.3.3 อิทธิพลของ e-WOM ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

e-WOM ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากนักวิจัยจำนวนมาก (Bickart & Schindler, 2001; Kumar & Benbasat, 2006; Park, Lee, & Han, 2007; Huang, 2010; Zhang, Craciun, & Shin, 2010; Chan & Ngai, 2011; See-To & Ho, 2014) นอกจากนี้ยังถือเป็นวิธีที่สะดวกสำหรับผู้บริโภคในการคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะกับสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยมาก่อน (Litvin et al., 2008) ซึ่งถือเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hung & Li, 2007; Schau, Muniz, & Arnould, 2009; Lee, Lee, & Shin, 2011; Wu, Chen, Chen, & Cheng, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Barton (2006) ที่อธิบายถึง e-WOM มักเกิดขึ้นจริงบนเว็บไซต์สื่อออนไลน์กระทั่งเกิดการตัดสินใจ หากผู้บริโภคต้องการความคิดเห็นเกี่ยวกับ

สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ e-WOM จึงถือเป็นเครื่องมือในการพิจารณาความน่าเชื่อถือและความสามารถเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหรือผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ขายได้ทันที ทำให้ e-WOM มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักวิจัยมีความสนใจว่า e-WOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

ในขณะที่ Bickart & Schindler (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ของอิทธิพล e-WOM ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้เปรียบเทียบผลกระทบของ e-WOM ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นกับ e-WOM ที่นักการตลาดสร้างขึ้น ในระหว่างการทดลอง 12 สัปดาห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ทดลองได้รับการทดสอบหลังจากได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์คือ e-WOM ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า e-WOM ที่นักการตลาดสร้างขึ้น ผู้บริโภคพิจารณาว่า e-WOM ที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์จริงของผู้บริโภคก่อนหน้านี้ที่ไม่มีเจตนาเพื่อการค้าแอบแฝง นอกจากนี้งานวิจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับผลกระทบของ e-WOM ที่ผ่านมา Chevalier & Mayzlin (2006) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบจากบทวิจารณ์ของผู้บริโภคต่อยอดขายหนังสือ โดยใช้ความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ Amazon.com และเว็บไซต์ Barnesandnoble.com จากการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ที่กระหว่างการขายหนังสือและบทวิจารณ์ออนไลน์ นอกจากนี้ในการตรวจสอบและเปรียบเทียบอิทธิพลของบทวิจารณ์เชิงบวกและบทวิจารณ์เชิงลบผ่านเว็บไซต์ พบว่า e-WOM ในเชิงลบส่งผลต่อยอดขายหนังสือมากกว่า e-WOM ในเชิงบวก

นอกจากนี้งานวิจัยของ Prendergast et al. (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง e-WOM กับเว็บไซต์การสนทนา และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การใช้เว็บไซต์และการตัดสินใจใช้งานของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจซึ่งผู้วิจัยพบว่า ความคล้ายคลึงกันระหว่างรูปแบบของเว็บไซต์กับความสนใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Yu, & Wei (2012) ได้ตรวจสอบผลกระทบของ e-WOM ต่อการตัดสินใจซื้อในบริษัทที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทดสอบการสนทนาของ e-WOM ในเว็บไซต์ออนไลน์ โดยการทำแบบสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 292 ราย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า e-WOM ในสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ มีผลกระทบโดยตรงต่อความสอดคล้องและผลกระทบทางอ้อมต่อการรวบรวมการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของ e-WOM ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้รับการพิสูจน์โดยการศึกษาจำนวนมากซึ่งดำเนินผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันในหลายรูปแบบ แต่สิ่งสำคัญที่ควรเน้นย้ำเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดนี้คือ e-WOM ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูล e-WOM เมื่อตัดสินใจแบบออฟไลน์เช่นกัน (Lee, Park,

& Han, 2008; Chan & Ngai, 2011; Bazaar Voice, 2015) ดังนั้น e-WOM จึงถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภคโดยตรง ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับการทดสอบโดยนักวิจัยหลากหลายท่านในบริบทการวิจัยที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ Creyer (1997) ทำการสำรวจอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Chang & Chen (2008) ได้ทำการทดสอบผลกระทบของสภาพแวดล้อมร้านค้าออนไลน์ด้วยการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา 3 มิติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการศึกษาโดย Li, Daugherty, & Biocca (2002) ในขณะที่การศึกษาของ Laroche, Kim, & Zhou (1996) มุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ นักวิจัยก่อนหน้านี้ยังพบปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของข้อมูล (Park et al., 2007; Lee & Shin, 2014) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Nabi & Hendriks, 2003; Prendergast et al., 2010) และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยของ Lee & Shin (2014) ได้ทำการตรวจสอบผ่านเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่มผู้ทดลองอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บทวิจารณ์ที่มีคุณภาพสูงทำให้กลุ่มผู้ทดลองมีเจตนาในการซื้อที่ดีขึ้น นอกจากนี้ Prendergast et al. (2010) ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อความที่ใช้ร่วมกันในเว็บไซต์ออนไลน์ ส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงบวกได้รับการพิจารณาระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความตั้งใจของผู้บริโภค ส่วน Lee & Koo (2015) ได้ทำการทดสอบความคิดเห็นออนไลน์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของข้อความออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ โดยในการศึกษาในครั้งนี้ได้มีการนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในขณะที่ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของคุณภาพข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยงานวิจัยของ Knoll (2015) อธิบายว่า อาจมีปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อข้อมูล โดยมีรูปแบบการศึกษาในลักษณะของการประเมินข้อมูลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความต้องการข้อมูลต่อทัศนคติและการนำไปใช้ โดยความต้องการของข้อมูลก่อนหน้านี้ถูกใช้เป็น “การแสวงหาคำแนะนำ” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Wolny & Mueller, 2013) อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Wolny & Mueller (2013) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นพบข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งการยอมรับข้อมูลถือเป็นอีกความคาดหวังที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ

2.4 ประเภทของโรงแรม

2.4.1 การจัดแบ่งประเภทของโรงแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักรวมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักรักษาของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักรวมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน ซึ่งยกตัวอย่างได้ ดังนี้

Henkin (1979) ได้จำแนกประเภทของโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราว เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ สำหรับการประกอบธุรกิจหรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ ดังกล่าวจะจัดบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์ประกอบดังกล่าวต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักรักษาอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้ำทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักรักษา แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกอล์ฟ การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬาและนันทนาการแก่แขก ให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ทต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังมีการตอบสนองลูกค้ำเพื่อการประชุม สัมมนา การจูงนำเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่ม

ปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สถานที่ดังกล่าวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

ในขณะที่ Steadmon & Kasavana (1988) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของ หรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ

- 1.1 ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง
- 1.2 ห้องพักระหว่าง 150-299 ห้อง
- 1.3 ห้องพักระหว่าง 300-599 ห้อง
- 1.4 ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่าง ๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะเล็กน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) โรงแรมประเภทนี้โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่องานของแขกซึ่งเป็นนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มีจำนวนโรงแรมมากกว่าประเภทอื่น ๆ และมุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนาที่สนใจโรงแรมประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างยิ่ง เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุด อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่แขกมากมาย ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจหรือบุคคลชั้นสูงในสังคมก็นิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

2.4 โรงแรมประเภทพักรีส (Residential Hotels) ได้แก่ โรงแรมประเภทที่ทำให้เช่าพักช่วงยาวแก่แขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียว โดยมีบริการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป ในระยะหลังนี้ได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พักประเภทคอนโดมิเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่

2.5 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels) บุคคลที่ต้องการไปพักผ่อนหรือใช้เวลาช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จะเลือกไปพักยังโรงแรมประเภทนี้ ซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้ภูเขา บนเกาะ ใดเกาะหนึ่ง หรือเป็นทำเลซึ่งอยู่ห่างไกลชุมชน และมีทิวทัศน์สวยงาม บริการต่าง ๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ เช่น จัดให้มีงานเดินร่า เล่นกอล์ฟ เทนนิส จิมน้ำ เดินป่า สกี และการว่ายน้ำ เป็นต้น โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบสบาย ๆ และให้แขกเกิดติดใจกับกิจกรรมที่สนุกสนานต่าง ๆ เพื่อจะได้กลับมาพักอีก รวมถึงแนะนำคนอื่นให้มาพักด้วยแบบปากต่อปาก โรงแรมประเภทนี้มักจะจ้างเจ้าหน้าที่ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายสังคม (Social Director) ไว้หลายคน เพื่อคอยวางแผนจัดและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) โรงแรมประเภทนี้บางที่เรียกว่า “บี แอนด์ บีส์ (B and Bs)” ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า ลักษณะของโรงแรมมีขนาดเล็ก ประมาณ 20-30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นน้อยกว่าโรงแรมเพื่อการพาณิชย์

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotels) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักรีสชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักรีส เพื่อมิให้ที่พักว่างเปล่า ดังนั้นจึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่าโรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time-Share Hotels) โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้น โรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมประเภทนี้จัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้น โรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุม

ต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อการพักผ่อนและออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World-Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายเพื่อรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศหรือของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ

3.2 การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจนักท่องเที่ยวรายบุคคลและหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่าโรงแรมที่มีการบริการระดับโลก

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทข้างต้น การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานครบถ้วนแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐานแต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบัน โรงแรม (Ownership and Affiliation) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สินและการบริหารงานจะเป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด

4.2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการ โรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาด ออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิและอำนาจในการจัดการ แต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

2.4.2 ระดับมาตรฐานของโรงแรมและการให้ “ดาว”

วิธีจัดกลุ่ม โรงแรมอีกแบบหนึ่ง คือ การแบ่งตามระดับมาตรฐานของบริการ ระดับมาตรฐานของบริการได้จากการวัดผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ให้แก่แขก เรื่องมาตรฐานของบริการนี้ไม่เกี่ยวกับขนาดของโรงแรมว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน และในโรงแรมเดียวกันก็อาจจะมีระดับบริการหลายระดับก็ได้ ระดับมาตรฐานของบริการนั้น โดยทั่วไปจะพอรู้ได้จากอัตราค่าห้องพักนั่นเอง (วีระ วีระโสภณ, 2558) ซึ่งแต่ละกลุ่มดาวมีมาตรฐาน ดังนี้

กลุ่มดาวเดียว (★) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก ๆ ที่สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ และพอใช้ได้ ห้องพักรู้อย่างน้อยต้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว (★★) ได้แก่ โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่าดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

กลุ่มสามดาว (★★★) ได้แก่ โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักรู้อย่างดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัว โดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว (★★★★) โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว (★★★★★) โรงแรมใหญ่ประเภทหรูหร่า ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้าน คือ ห้องพักรู้อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมแบบประหยัด ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการในระดับที่ไม่สูงมากนัก คือ ระดับ 2-3 ดาว เนื่องจากโรงแรมระดับ 2-3 ดาว เป็นที่ต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย แม้สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีการชะลอตัว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกประหยัดเงินกับการใช้จ่ายค่าที่พัก ด้วยการเลือกพักในโรงแรมระดับ 2-3 ดาว เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ ทั้งด้านการบริการและการรักษาความปลอดภัย แทนการพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่มีค่าใช้จ่ายแพง อีกทั้งที่พักแรมราคาถูกในประเทศไทยประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เป็นต้น มีความปลอดภัยต่อชีวิตและ

ทรัพย์สินน้อย ดังนั้นโรงแรมระดับ 2-3 ดาว จึงเป็นตัวเลือกที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวและสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Park et al. (2011) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบของ e-WOM: ความน่าเชื่อถือและความอ่อนไหว ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือและประสบการณ์การใช้ e-WOM มีอิทธิพลต่อผลกระทบของ e-WOM

Mauri & Minazzi (2013) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นจากการแบ่งปันประสบการณ์บนเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจในการจองโรงแรมของลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหนุ่มสาวที่เคยมีประสบการณ์ค้นหาโรงแรมและอ่านความเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ เกี่ยวกับโรงแรม จากการสำรวจออนไลน์ จำนวน 349 คน ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการค้นหาโรงแรมและอ่านความเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ มีผลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรมของลูกค้า ในขณะที่ความคิดเห็นของผู้จัดการโรงแรมมีผลตรงกันข้ามกับการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรม

Wei et al. (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ e-WOM ที่มีต่อการใช้บริการ ทัศนศึกษาโรงแรมในกัวลาแลมเปอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ e-WOM มีผลต่อการจองโรงแรมในกัวลาแลมเปอร์ของลูกค้า โดยศึกษากับผู้ใช้บริการโรงแรมในกรุงกัวลาแลมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 500 คน ผลการศึกษา พบว่า e-WOM เชิงบวก ความเชี่ยวชาญของผู้ใช้ e-WOM และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ e-WOM มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมในกัวลาแลมเปอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Zhao, Wang, Guo, & Law (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจจองห้องพัก ผลการศึกษา พบว่า ข้อความเชิงลบในการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อออนไลน์มีผลเชิงลบต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม ในขณะที่ข้อความเชิงบวกในการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม

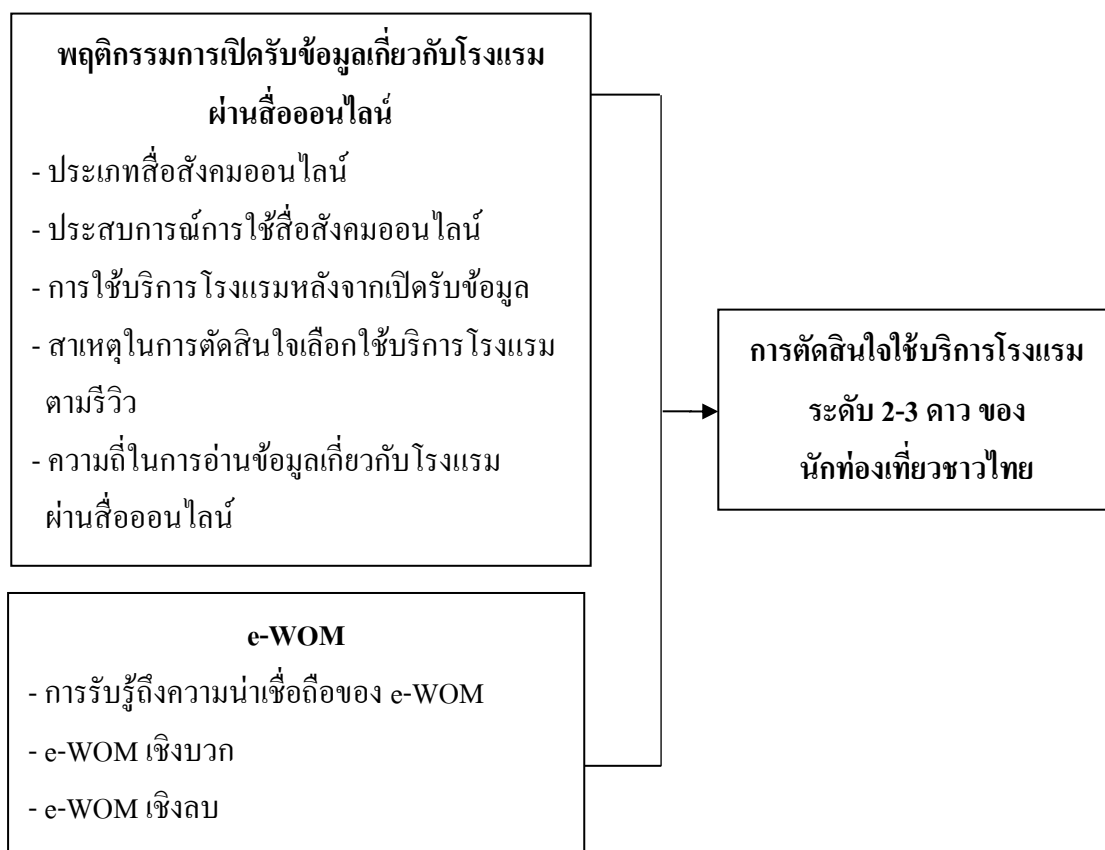
Tsao, Hsieh, Shih, & Lin (2015) ศึกษาเรื่อง การปฏิบัติตาม e-WOM: อิทธิพลของบทวิจารณ์โรงแรมที่มีต่อความตั้งใจจองห้องพักโรงแรมจากมุมมองของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า สัดส่วนของข้อความและการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักในโรงแรม ส่วนปริมาณข้อความและการแบ่งปันประสบการณ์บนสื่อออนไลน์ และกลุ่มอ้างอิงและการคล้อยตามของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักในโรงแรม และยังพบว่าการให้ความเห็นเชิงลบจำนวนมากสามารถสร้างความเสียหายให้กับ การตัดสินใจในการจอง

ห้องพักของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกจำนวนมากแสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบมากขึ้นกับผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ e-WOM และการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของผู้บริโภคร พบว่า ในยุคปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบของการสื่อสารมีการพัฒนามากขึ้น e-WOM จึงเข้ามามีบทบาทในกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากการสื่อสารที่รวดเร็วและที่สร้างผลกระทบต่อทัศนคติต่อสินค้าและบริการ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจาก e-WOM เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลจากผู้บริโภคที่แปลกหน้าหรือไม่เคยมีความสัมพันธ์มาก่อนในหลากหลายช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคกังวลกับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลจากจากคนแปลกหน้า ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของ e-WOM และนำมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม นอกจากนี้ว่า e-WOM คือ ข้อความที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่มีต่อสินค้าหรือบริษัทผู้ผลิต ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะค่อย ๆ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นมาได้ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเหล่านั้นก็จะค่อย ๆ สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขึ้นมาได้ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงได้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่วนใหญ่เห็นว่าความน่าเชื่อถือของ e-WOM และทิศทางของ e-WOM ที่เป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว พร้อมกับปัจจัยการรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลแบบทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการประชุมวิชาการ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา
2. ข้อมูลแบบปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม และเคยตัดสินใจจองโรงแรมระดับ 2-3 ดาว หลังจากการอ่านรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
(กำหนดร้อยละ 5 หรือคิดเป็น 0.05)

เมื่อนำมาแทนค่าสูตร ได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05^2)} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ผู้ทำวิจัยได้ปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบหรือกรอกแบบสอบถามไม่ถูกต้อง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว และเคยใช้บริการโรงแรมหลังจากอ่านรีวิว โดยใช้คำถามคัดกรองในการแจกแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มแบบเจาะจงมาแล้ว โดยการเก็บข้อมูลจริงสามารถเก็บข้อมูลได้ 437 ชุด มากกว่าที่กำหนดไว้และเมื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ พบว่า สามารถใช้ได้จำนวน 400 ชุด ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม การใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว และการใช้บริการโรงแรมหลังจากการอ่านรีวิว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่อ่านรีวิว ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมหลังจากที่อ่านที่รีวิว สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน วิธีในการจองห้องพัก ระยะเวลาที่ใช้ อินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินในการจองโรงแรม และความถี่ในการอ่านรีวิวกเกี่ยวกับโรงแรม โดย คำถามทั้งหมดจะเป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ e-WOM ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมระดับ 2-3 ดาว จำนวนออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM e-WOM เชิงบวก และ e-WOM เชิงลบ มีข้อคำถามดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายการคำถามและที่มาของแบบสอบถาม e-WOM ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม

ข้อที่	ข้อคำถามต้นฉบับ	ข้อคำถามประยุกต์ใช้	อ้างอิง
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM			
1	The reviews about the hotel are believable.	ท่านคิดว่าการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์น่าเชื่อถือ	ประยุกต์จาก Lou et al. (2013)
2	The reviews about the hotel are factual.	ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีความเป็นจริงและน่าเชื่อถือ	ประยุกต์จาก Lou et al. (2013)
3	The reviews about the hotel are credible.	บทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	ประยุกต์จาก Lou et al. (2013)
4	Review helpfulness	ท่านได้ทบทวนและตรวจสอบบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต	ประยุกต์จาก Pham (2016)
5	I fell these people are trustworthy	ท่านคิดว่าบุคคลที่วิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้	ประยุกต์จาก López & Sicilia (2014)

ตารางที่ 3.1 รายการคำถามและที่มาของแบบสอบถาม e-WOM ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความต้นฉบับ	ข้อความประยุกต์ใช้	อ้างอิง
e-WOM เชิงบวก			
6	The reviews on the booking website recommended the hotel.	ท่านอ่านความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ที่แนะนำให้พักโรงแรม	ประยุกต์จาก Tseng & Hsu (2010) Chang & Wu (2014)
7	The reviews on the booking website said positive things about the hotel.	ท่านอ่านความคิดเห็นที่กล่าวชมสิ่งที่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์	ประยุกต์จาก Tseng & Hsu (2010) Chang & Wu (2014)
8	Positive reviews on the booking website increase my booking desire on the hotel.	ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีความต้องการเข้าพักโรงแรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น	ประยุกต์จาก Tseng & Hsu (2010) Chang & Wu (2014)
9	I am proud to say to others that I am this company's customer.	ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าจะเข้าพักโรงแรมที่มีการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์	ประยุกต์จาก Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010)
10	I mostly say positive things to others	ท่านสามารถบอกสิ่งที่ดีของโรงแรมที่มีการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ได้	ประยุกต์จาก Goyette et al. (2010)

ตารางที่ 3.1 รายการคำถามและที่มาของแบบสอบถาม e-WOM ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความต้นฉบับ	ข้อความประยุกต์ใช้	อ้างอิง
e-WOM เชิงลบ			
11	The reviews on the booking website discouraged others to book a room at the hotel.	ท่านอ่านความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ที่ไม่แนะนำให้พักโรงแรม	ประยุกต์จาก Tseng & Hsu (2010) Chang & Wu (2014)
12	The reviews on the booking website also said negative things about the hotel.	ท่านอ่านความคิดเห็นที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์	ประยุกต์จาก Tseng & Hsu (2010) Chang & Wu (2014)
13	The negative reviews on the booking website will affect my decision on whether to choose the hotel.	ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกโรงแรม	ประยุกต์จาก Tseng & Hsu (2010) Chang & Wu (2014)
14	Low scores from star rating system reduce my intention to book a hotel.	การให้คะแนนโรงแรมในระดับต่ำของผู้ที่เคยเข้าพักมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกโรงแรมดังกล่าวลดลง	ประยุกต์จาก Wensi (2017)
15	Negative reviews do not affect my intention to book a hotel because these reviews are anonymous and I do not know who wrote them.	ความคิดเห็นเชิงลบจะไม่มีผลต่อความตั้งใจของท่านในการจองโรงแรมหากท่านไม่รู้ว่าใครเป็นผู้เขียนความคิดเห็นหรือวิจารณ์โรงแรม	ประยุกต์จาก Wensi (2017)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว มีรายละเอียดของข้อคำถามดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายการคำถามการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว

ข้อที่	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว
1	ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์
2	ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีคนกล่าวชื่นชม และนำไปใช้บริการทางสื่อออนไลน์
3	ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
4	ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีการรีวิวโดยแสดงรูปภาพของสถานที่และบรรยากาศจริง
5	ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่สามารถจองทางออนไลน์ได้

ที่มา: คัดแปลงจาก ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกเป็นมาตราช่วงประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

กำหนดระดับความความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อประธานกรรมการ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาเป็นข้อคำถาม

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Survey Monkey ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปตั้งกระทู้ประเภทกระทู้คำถามในห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์พันทิป ซึ่งเป็นห้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักหรือโรงแรม ระหว่างวันที่ 1- 30 ตุลาคม

พ.ศ. 2561 เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่เปรียบเสมือนสังคมในโลกออนไลน์ที่รวมผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมาตั้งกระทู้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในห้องต่าง ๆ โดยผู้ที่เข้ามาในเว็บไซต์สามารถอ่านกระทู้ในห้องต่าง ๆ ได้ แต่การแสดงความคิดเห็นและการตั้งกระทู้จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยระบบสมาชิกของเว็บไซต์นี้มีความแตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ คือ ต้องมีการยืนยันเลขประจำตัวประชาชนก่อนการใช้งาน และการตั้งกระทู้ ประกอบกับจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2558 พบว่า เว็บไซต์พันทิปเป็นเว็บไซต์ที่มีการรวมตัวของผู้ที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกันไว้มากที่สุด โดยห้องบลูแพลนเน็ตมีการตั้งกระทู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักหรือโรงแรมสูงถึง 72,271 กระทู้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559) ดังนั้นจึงมีความน่าเชื่อถือว่าข้อมูลที่ได้อาจการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์นี้จะ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเป้าหมาย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วลงรหัสข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ e-WOM ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ โดยหากพบว่ามี ความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ e-WOM มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM

e-WOM เชิงบวก และ e-WOM เชิงลบ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีแบบจำลองของสมการถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

เมื่อ	Y	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว
	X_1	หมายถึง	การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM
	X_2	หมายถึง	e-WOM เชิงบวก
	X_3	หมายถึง	e-WOM เชิงลบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก และเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสืบค้นข้อมูลที่พักโรงแรม และเคยตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว จำนวน 400 คน และใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 6 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้สื่อความหมายในการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	คือ ค่าเฉลี่ย
S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ F (F-distribution)
t	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
SS	คือ ผลรวมกำลังสองความคลาดเคลื่อน
MS	คือ ผลรวมกำลังสองความคลาดเคลื่อนเฉลี่ย

Adjusted R ²	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
B, Beta	คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
P-value	คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิจัย

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

(n = 400)			
	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	158	39.50
	หญิง	242	60.50
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	96	24.00
	26-30 ปี	157	39.25
	31-35 ปี	87	21.75
	36-40 ปี	33	8.25
	41-45 ปี	16	4.00
	46-50 ปี	3	0.75
	51 ปี ขึ้นไป	8	2.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.00
	ปริญญาตรี	313	78.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	115	28.75
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.75
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	69	17.25
อื่น ๆ	9	2.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	58	14.50
15,001-30,000 บาท	218	54.50
30,001-45,000 บาท	85	21.25
45,001-60,000 บาท	27	6.75
มากกว่า 60,000 บาท	12	3.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้
 เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชาย ร้อยละ 39.50
 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือ
 เท่ากับ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ
 8.25 อายุ 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอายุ 46-50 ปี คิดเป็น
 ร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.25
 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.00
 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา
 คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.75 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.25 นักเรียน/
 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ได้แก่ ประเภทสื่อข้อมูลออนไลน์ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักหรือโรงแรม เคยใช้บริการโรงแรมหลังจากที่อ่านที่รีวิว สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน วิธีในการจองห้องพัก ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินในการจองโรงแรม และความถี่ในการอ่านรีวิวเกี่ยวกับโรงแรม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม

	(n = 400)	
ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสื่อข้อมูลออนไลน์		
Facebook	133	33.25
Pantip.com	88	22.00
YouTube	3	0.75
เว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda, Traveloka	156	39.00
Line	1	0.25
Instagram	2	0.50
Blog (เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่เจ้าของเว็บไซต์เขียนไดอารี่หรือบันทึกส่วนตัว)	13	3.25
อื่น ๆ	4	1.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม (ต่อ)

(n = 400)		
ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักหรือโรงแรม		
น้อยกว่า 1 ปี	62	15.50
1-2 ปี	145	36.25
3-4 ปี	126	31.50
5 ปี ขึ้นไป	67	16.75
ความถี่การใช้บริการ โรงแรมหลังจากอ่านที่รีวิว		
1 ครั้ง	87	21.75
2-5 ครั้ง	211	52.75
มากกว่า 5 ครั้ง	102	25.50
สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว		
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	54	13.50
มีการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ มีภาพประกอบการรีวิว	189	47.25
การบอกต่อหรือความคิดเห็นต่อโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก	83	20.75
เป็นโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์	30	7.50
ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง	44	11.00
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน		
น้อยกว่า 1,000 บาท	122	30.50
1,000-1,999 บาท	193	48.25
2,000-2,999 บาท	60	15.00
3,000 บาท ขึ้นไป	25	6.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม (ต่อ)

(n = 400)		
ปัจจัยด้านพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
วิธีในการจองห้องพัก		
เว็บไซต์ของโรงแรม	52	13.00
เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย เช่น Agoda, Traveloka	280	70.00
โทรศัพท์	53	13.25
บริษัทนำเที่ยว	3	0.75
เดินทางมาจองเองที่โรงแรม	12	3.00
ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 1 ปี	7	1.75
1-3 ปี	26	6.50
4-6 ปี	58	14.50
7-9 ปี	94	23.50
10 ปี ขึ้นไป	215	53.75
วิธีการชำระเงินในการจองโรงแรม		
เงินสด	91	22.75
บัตรเครดิต/เดบิต	183	45.75
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)	126	31.50
ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์		
วันละ 1 ครั้ง	25	6.25
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	113	28.25
เดือนละ 1 ครั้ง	146	36.50
ทุก 6 เดือน	84	21.00
ปีละ 1 ครั้ง	32	8.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม มีดังนี้

ประเภทสื่อข้อมูลออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจาก เว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda, Traveloka คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.25 Pantip.com คิดเป็นร้อยละ 22.00 Blog (เว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่เจ้าของเว็บไซต์ เขียนไดอารี่หรือบันทึกส่วนตัว) คิดเป็นร้อยละ 3.25 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 YouTube คิดเป็นร้อยละ 0.75 Instagram คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ Line คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักหรือโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 ประสบการณ์การใช้ 5 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ความถี่การใช้บริการโรงแรมหลังจากอ่านที่รีวิว พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ 2-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.50 และใช้บริการ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว เพราะมีการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ มีภาพประกอบการรีวิว คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ การบอกต่อหรือความคิดเห็นต่อโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 20.75 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 13.50 ทำเลที่ตั้งของโรงแรม สะดวกต่อการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเป็นโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 1,000-1,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 ค่าใช้จ่าย 2,000-2,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 และค่าใช้จ่าย 3,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

วิธีการจองห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย เช่น Agoda, Traveloka คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 13.25 เว็บไซต์ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 13.00 เดินทางมาจองเองที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 3.00 และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 10 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา คือ ใช้มา 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้มา 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 ใช้มา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินในการจองโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเงินสด คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่อ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 ทุก 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.00 และวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.3-4.6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM	3.73	0.43	เห็นด้วย
2. e-WOM เชิงบวก	3.92	0.44	เห็นด้วย
3. e-WOM เชิงลบ	3.67	0.51	เห็นด้วย
รวม	3.77	0.37	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ทุกด้าน โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้าน e-WOM เชิงบวก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM ($\bar{X} = 3.73$) และด้าน e-WOM เชิงลบ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM

การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. คิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.69	0.60	เห็นด้วย
2. บทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ	3.67	0.56	เห็นด้วย
3. ได้ตรวจสอบบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต	3.84	0.60	เห็นด้วย
รวม	3.73	0.43	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ได้ตรวจสอบบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.84$) คิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.69$) และบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ ด้าน e-WOM เชียงบวก

e-WOM เชียงบวก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. อ่านความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ที่แนะนำให้พักโรงแรม	3.95	0.57	เห็นด้วย
2. อ่านความคิดเห็นที่กล่าวชมสิ่งที่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์	3.91	0.56	เห็นด้วย
3. ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ทำให้มีความต้องการเข้าพักโรงแรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น	4.04	0.59	เห็นด้วย
4. ภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าจะเข้าพักโรงแรมที่มีการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์	3.80	0.61	เห็นด้วย
5. สามารถบอกสิ่งที่ดีของโรงแรมที่มีการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ได้	3.89	0.57	เห็นด้วย
รวม	3.92	0.44	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ ด้าน e-WOM เชียงบวก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ทำให้มีความต้องการเข้าพักโรงแรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.04$) อ่านความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ที่แนะนำให้พักโรงแรม ($\bar{X} = 3.95$) อ่านความคิดเห็นที่กล่าวชมสิ่งที่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.91$) สามารถบอกสิ่งที่ดีของโรงแรมที่มีการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 3.89$) และภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าจะเข้าพักโรงแรมที่มีการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ ด้าน e-WOM เชียงลบ

e-WOM เชียงลบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. อ่านความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ที่ไม่แนะนำให้พักโรงแรม	3.67	0.72	เห็นด้วย
2. อ่านความคิดเห็นที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์	3.78	0.66	เห็นด้วย
3. ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรม	3.91	0.71	เห็นด้วย
4. การให้คะแนนโรงแรมในระดับต่ำของผู้ที่เคยเข้าพักมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกโรงแรมดังกล่าวลดลง	3.85	0.71	เห็นด้วย
5. ความคิดเห็นเชิงลบจะไม่มีผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมหากไม่รู้ว่าใครเป็นผู้เขียนความคิดเห็นหรือวิจารณ์โรงแรม	3.14	0.94	ไม่แน่ใจ
รวม	3.67	0.51	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ ด้าน e-WOM เชียงลบ ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับ e-WOM เชียงลบ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรม ($\bar{X} = 3.91$) การให้คะแนนโรงแรมในระดับต่ำของผู้ที่เคยเข้าพัก มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกโรงแรมดังกล่าวลดลง ($\bar{X} = 3.85$) อ่านความคิดเห็นที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.78$) อ่านความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ที่ไม่แนะนำให้พักโรงแรม ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าความคิดเห็นเชิงลบจะไม่มีผลต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมหากไม่รู้ว่าใครเป็นผู้เขียนความคิดเห็นหรือวิจารณ์โรงแรม ($\bar{X} = 3.14$)

4.2.4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์	3.86	0.58	เห็นด้วย
2. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีคนกล่าวชื่นชมและนำไปใช้บริการทางสื่อออนไลน์	3.94	0.58	เห็นด้วย
3. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.86	0.59	เห็นด้วย
4. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีการรีวิวโดยแสดงรูปภาพของสถานที่และบรรยากาศจริง	4.16	0.64	เห็นด้วย
5. ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่สามารถจองทางออนไลน์ได้	4.11	0.61	เห็นด้วย
รวม	3.99	0.45	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว โดยรวม ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีการรีวิวโดยแสดงรูปภาพของสถานที่และบรรยากาศจริง ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่สามารถจองทางออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.11$) ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีคนกล่าวชื่นชม และนำไปใช้บริการทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.94$) ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.86$) และตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

4.2.5 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	0.385	3	0.128	0.632	0.595
ภายในกลุ่ม	80.472	396	0.203		
รวม	80.858	399			

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบประเภทสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า $F = 0.632$ และค่า $P\text{-value} = 0.595$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับหลักสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

H_0 : ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	0.821	3	0.274	1.355	0.256
ภายในกลุ่ม	80.036	396	0.202		
รวม	80.858	399			

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า $F = 1.355$ และค่า $P\text{-value} = 0.256$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับหลักสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การใช้บริการ โรงแรมหลังจากหลังจากเปิดรับข้อมูลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

H_0 : การใช้บริการ โรงแรมหลังจากหลังจากเปิดรับข้อมูลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้บริการ โรงแรมหลังจากหลังจากเปิดรับข้อมูลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการ โรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	0.981	3	0.327	1.620	0.184
ภายในกลุ่ม	79.877	396	0.202		
รวม	80.858	399			

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการ โรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า $F = 1.620$ และค่า $P\text{-value} = 0.184$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า การใช้บริการ โรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

H_0 : สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	6.118	4	1.530	8.084*	0.000
ภายในกลุ่ม	74.739	395	0.189		
รวม	80.857	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า $F = 8.084$ และค่า $P\text{-value} = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธหลักสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวรายคู่ใดบ้างที่มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี Least Square Difference (LSD) ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมตามรีวิว

สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมตามรีวิว	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.69	4.03	4.07	4.09	3.93
(1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.69	-	-	-	-	-
(2) มีการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่ น่าสนใจ/มีภาพประกอบการรีวิว	4.03	-0.34*	-	-	-	-
(3) การบอกต่อหรือความคิดเห็นต่อ โรงแรมส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก	4.07	-0.38*	-0.04	-	-	-
(4) เป็นโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึง เป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์	4.09	-0.40*	-0.06	-0.02	-	-
(5) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวก ต่อการเดินทาง	3.93	-0.24*	0.10	0.14	0.16	-

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า P-value

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะมีการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ/มีภาพประกอบการรีวิว การบอกต่อหรือความคิดเห็นต่อโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก เป็นโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์ และทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ระหว่างกลุ่ม	1.328	4	0.332	1.648	0.161
ภายในกลุ่ม	79.530	395	0.201		
รวม	80.858	399			

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า $F = 1.648$ และค่า $P\text{-value} = 0.161$ ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับหลักสมมติฐานหลัก (H_0) และสรุปได้ว่า ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.6 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

e-WOM	Unstandardized		Standardized	t	P-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.335	0.198		6.750*	0.000
1. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM (X_1)	0.123	0.048	0.116	2.541*	0.011
2. e-WOM เชิงบวก (X_2)	0.567	0.048	0.553	11.737*	0.000
3. e-WOM เชิงลบ (X_3)	-0.008	0.037	-0.009	-0.203	0.839
R = 0.616, R ² = 0.379, R ² _{Adj} = 0.375, F = 80.689*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่า e-WOM ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี 2 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ ปัจจัย e-WOM เชิงบวก (B = 0.567, t = 11.737) และการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM (B = 0.123, t = 2.541) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นั้นหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM และมีการรับข้อมูลที่เป็น e-WOM เชิงบวกเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 37.9 (R² = 0.379) ที่เหลืออีกร้อยละ 62.1 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสร้างสมการวิเคราะห์การถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปแบบคะแนนดิบ: } Y = 1.335 + 0.567X_2 + 0.123 X_1$$

$$\text{สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน: } Y = 0.553X_2 + 0.116X_1$$

โดยที่ Y แทน การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว

X_1 แทน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM

X_2 แทน e-WOM เชิงบวก

ตารางที่ 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน	พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์		
	1. ประเภทสื่อสังคมออนไลน์		✓
	2. ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์		✓
	3. การใช้บริการโรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูล		✓
	4. สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว	✓	
5. ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์		✓	
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	e-WOM		
	1. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM	✓	
	2. e-WOM เชิงบวก	✓	
3. e-WOM เชิงลบ		✓	

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ และศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม และเคยตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว หลังจากการอ่านรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.25 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจากเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda, Traveloka คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักหรือโรงแรม 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีความถี่การใช้บริการโรงแรมหลังจากอ่านที่รีวิว 2-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.75 ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว เพราะมีการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ มีภาพประกอบการรีวิว คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ย 1,000-1,999 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย เช่น Agoda, Traveloka คิดเป็นร้อยละ 70.00

สำหรับระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.75 ในขณะที่วิธีการชำระเงินในการจองโรงแรม ส่วนใหญ่ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต คิดเป็นร้อยละ 45.75 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.50

5.1.3. การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ทุกด้าน โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ด้าน e-WOM เชิงบวก รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM และด้าน e-WOM เชิงลบ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นในแต่ละด้านที่มีสำคัญ ได้แก่ การตรวจสอบบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ทำให้มีความต้องการเข้าพักโรงแรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น และความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรม

5.1.4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีการรีวิวโดยแสดงรูปภาพของสถานที่และบรรยากาศจริง รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่สามารถจองทางออนไลน์ได้ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีคนกล่าวชื่นชม และแนะนำให้ไปใช้บริการทางสื่อออนไลน์ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์ และตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

5.1.5 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามวิธีวิจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ/มีภาพประกอบการรีวิว การบอกต่อหรือความคิดเห็นต่อโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก เป็นโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์ และทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง

5.1.6 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM และ e-WOM เชิงบวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย e-WOM สามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 37.9

5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวมียผลทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Orji (2013) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับ จึงอาจเป็นไปได้ว่ามีสาเหตุปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่คล้ายกัน ดังเช่น การรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ มีภาพประกอบการรีวิว การบอกต่อที่เป็นเชิงบวก และมีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของโรงแรม และสามารถเข้าถึงโรงแรมได้ชัดเจนมากกว่า เพราะสามารถสัมผัสได้ด้วยตา และยืนยันด้วยจำนวนผู้ที่กล่าวถึง จึงทำให้นักท่องเที่ยวดังกล่าวมาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ไม่ทราบว่าเป็นความจริงหรือไม่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่แน่ใจ ทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหลังจากอ่านรีวิวน้อยกว่า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2007) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน พบว่า หากผู้บริโภคออนไลน์คิดว่าการแสดงความคิดเห็นออนไลน์เป็นที่น่าเชื่อถือ พวกเขาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลที่ได้รับ และสอดคล้องกับ Fan & Miao (2012) ศึกษาปัจจัยทางสังคม ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยทาง

วัฒนธรรมที่มีผลต่อการใช้และการยอมรับ e-WOM จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 117 ราย เกี่ยวกับ e-WOM พบว่า ผู้ดูแลเว็บไซต์ออนไลน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของ e-WOM ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Sussman & Siegel (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือมีความมั่นใจในการนำ e-WOM มาใช้และตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผลการศึกษารายนี้สอดคล้องกับ Park et al. (2011) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลกระทบ e-WOM: ความน่าเชื่อถือและความอ่อนไหว ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือและประสบการณ์การใช้ e-WOM มีอิทธิพลต่อผลกระทบ e-WOM ซึ่งผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องดังกล่าว อาจเป็นไปได้ว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยความน่าเชื่อถือของ e-WOM ที่คล้ายกัน และผลการศึกษายังค้นแสดงให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM จะทำให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความน่าเชื่อถือจนแน่ใจว่าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง ส่งผลให้มีการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก e-WOM เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเลือกรับข้อมูลจากผู้บริโภคที่แปลกหน้าหรือไม่เคยมีความสัมพันธ์มาก่อนในหลากหลายช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคกังวลกับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของข้อมูลจากคนแปลกหน้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของ e-WOM

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า e-WOM เชิงบวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับ Gershoff et al. (2003) ที่กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะของความคิดเห็นในเชิงบวก จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นในเชิงลบ นอกจากนี้ความคิดเห็นในเชิงบวกยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Sorensen & Rasmussen (2004) การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของหนังสือ New York Time ที่ทำการศึกษาบทวิจารณ์เกี่ยวกับการขายหนังสือ ได้รับการยืนยันแล้วว่าบทวิจารณ์ในเชิงบวกส่งผลให้ยอดขายหนังสือสูงขึ้นมากกว่าบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นออนไลน์ในเชิงบวกสร้างความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 62.9 และสอดคล้องกับ Wei et al. (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ e-WOM ที่มีต่อการใช้บริการ กรณีศึกษาโรงแรมในกัวลาลัมเปอร์ ผลการศึกษาพบว่า e-WOM เชิงบวก มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมในกัวลาลัมเปอร์ ซึ่งผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยความน่าเชื่อถือของ e-WOM เชิงบวก ที่คล้ายกัน และผลการศึกษายังค้นแสดงให้เห็นว่า หากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นเชิงบวกในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็กรับข้อมูลดังกล่าวมีทัศนคติที่ดี และยังเป็นกรเพิ่มความต้องการจองโรงแรมจนทำให้ตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาวเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ e-WOM ซึ่งได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม ดังนั้นจึงเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ เพราะมีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากข้อค้นพบของงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรติดตามความเคลื่อนไหวของการถ่ายทอดประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การติดตามความเคลื่อนไหวการถ่ายทอดประสบการณ์เกี่ยวกับการนำเสนอรูปภาพในมุมต่าง ๆ ของโรงแรม การรีวิวโรงแรมที่น่าสนใจ หรือคำชมของนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการโรงแรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านนี้มากและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจจองห้องพัก

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม มีผู้ใช้งานจำนวนมาก จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และดึงดูดผู้ที่ได้รับข้อมูลปากต่อปากผ่านทางสื่อออนไลน์เข้ามาจองโรงแรมที่พักได้มากขึ้น ควรที่จะให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ เป็นข้อมูลเชิงบวก และพยายามลดข้อมูลเชิงลบ โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรเพิ่มความคิดเห็นในเชิงบวกในสื่อออนไลน์ด้วยการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการลูกค้าอย่างยอดเยี่ยมและมีคุณภาพ จะช่วยให้ลูกค้าของโรงแรมแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการเข้าพักโรงแรมในทิศทางบวก

3. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรเน้นการตลาดโรงแรมของตนให้แก่ผู้ที่เชี่ยวชาญในการรีวิวโรงแรมบนสื่อออนไลน์ โดยให้โฆษณาโรงแรมบนเว็บไซต์ที่มีบทวิจารณ์ออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น TripAdvisor และ Agoda เพราะถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรมควรร่วมมือกับเว็บไซต์ที่มีการรีวิวทางสื่อออนไลน์โดยเสนอการเข้าพักโรงแรมฟรีแก่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และผู้เชี่ยวชาญในการใช้ e-WOM การทำเช่นนี้จะดึงดูดให้มีผู้รีวิวโรงแรมทางออนไลน์และเข้าชม

โรงแรมมากขึ้น และเพื่อเพิ่มคุณภาพของบทความบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมควรให้ผู้ที่มีรีวิวโรงแรมใส่ข้อมูลส่วนตัวและประสบการณ์ในการเข้าพัก

4. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรติดตามความเคลื่อนไหวของการถ่ายทอดประสบการณ์ในเชิงบวกของผู้ที่เคยใช้บริการ โรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม Other Travel Agent (OTA) เช่น TripAdvisor, Agoda ฯลฯ เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและตรวจสอบข้อมูลจากแพลตฟอร์มนี้

5. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรเตรียมช่องทางการชำระเงินสำหรับการจองห้องพักโรงแรมโดยใช้บัตรเครดิตหรือธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เคยตัดสินใจจองที่พักโรงแรมมักจะเลือกชำระเงินผ่านช่องทางนี้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว

6. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรเตรียมความพร้อมในด้านสถานที่ให้ดูน่าสนใจหรือมีมุมที่เป็นสัญลักษณ์ (Signature) ของโรงแรม สำหรับถ่ายรูป เนื่องจากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมถ่ายทอดประสบการณ์หรือวิจารณ์จากสถานที่จริง และควรเตรียมความพร้อมสำหรับการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์

7. จากการศึกษาเกี่ยวกับ e-WOM เชิงลบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรม ซึ่งโดยส่วนใหญ่อ่านความคิดเห็นที่ไม่แนะนำให้พักโรงแรม และอ่านความคิดเห็นที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์โรงแรมในเชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีการนำข้อเสนอแนะและข้อเสียของโรงแรมที่มาจากความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมบนสื่อออนไลน์มาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น

2. ควรศึกษาโรงแรมระดับอื่น ๆ ด้วย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของโรงแรมในระดับต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว หลังจากตัดสินใจใช้บริการโรงแรมตามรีวิว เพื่อให้ได้ข้อมูลสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

4. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับ e-WOM ของโรงแรม สำหรับเป็นแนวทางในการการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของ โรงแรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่โลกออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภท โรงแรม เล่ม 2 ระดับ 1-4*
ดาว รหัสมาตรฐาน มทท 202 เล่ม 2: 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาบริการท่องเที่ยว
กรมการท่องเที่ยว.
- ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). *ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดคุณภาพเน็ต ฟันทิป
ดอทคอม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ไขกลยุทธ์ “ททท” ปี 60 ขับเคลื่อนท่องเที่ยวโต 10%*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม
2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/123653>.
- นิดนา ฐานิตชนกร. (2555). *อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต*. *วารสารนักบริหาร*, 33(1),
17-22.
- ปรารณา จันทร์ฉาย. (2555). *ผลกระทบของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของ
ผู้อ่านบทวิจารณ์ และประเภทสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า*. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญากร กุญชรินทร์. (2559). *หลักการสืบประการในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบ
ต่อสังคม*. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 19(1), 358-375.
- วีระ วีระโสภณ. (2558). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจที่พักและบริการอาหาร*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิระ อินทรกำธรชัย. (2559). *PwC เผยไทยครองแชมป์ช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลก*
ในโลก. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2560, จาก <http://www.pwc.com/th>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2560). *ธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย
เศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2560*. ค้นเมื่อ
2 มีนาคม 2562, จาก <https://www.gsb.or.th>.
- สรรพวัต กันตามระ. (2559). *25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-
Mouth)*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2560, จาก <http://www.tatreviewmagazine.com>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). *Industry Monitor ธุรกิจ โรงแรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.
- เอาเวอร์ กรีนฟิช. (2560). *สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2560 ในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2560, จาก <https://ourgreenfish.com>.
- Abubakar, A.M., & Ilkan, M. (2015). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.
- Ahluwalia, R., & Shiv, B. (1997). Special session summary the effects of negative information in the political and marketing arenas: Exceptions to the negativity effect. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 222.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 150-161.
- Awad, N.F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 101-121.
- Barton, B. (2006). Ratings, reviews & roi: How leading retailers use customer word of mouth in marketing and merchandising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 5-50.
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K.D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(1), 323-370.
- Bazaar Voice. (2015). *The conversation index volume 9*. Retrieved March 20, 2017, from <http://media2.bazaarvoice.com>.
- Bickart, B., & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 241-254.

- Cantalops, A.S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 41-51.
- Chan, Y.Y.Y., & Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488–516.
- Chang, H.H., & Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chang, H.H., & Wu, L.H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206- 218.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Empirical study on credibility of electronic word of mouth. In *International Conference on Management and Service Science (MASS) 2010* (pp. 1-4). Wuhan, China: Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE).
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer opinion platforms?. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- 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.Y., Luo, C., Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Creyer, E.H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Dabholkar, P.A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: Effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.

- Doh, S.J., & Hwang, J.S. (2009). How consumers evaluate e-WOM (electronic-word of mouth) messages. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Fan, Y.W., & Miao, Y.F. (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.
- Fan, Y.W., Miao, Y.F., Fang, Y.H., & Lin, R.U. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 1-8.
- Feldman, S. (1996). *Motivational aspects of attitudinal elements and their place in cognitive interaction*. New York: Academic Press.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(6), 1-11.
- Forbes. (2016). *Bangkok was the world's most visited city in 2016*. Retrieved March 20, 2017, from <http://www.thaiembdc.org>.
- Gergaud, O., Storchmann, K., & Verardi, V. (2012). Expert opinion and quality perception of consumers: Evidence from New York City restaurants. *Economic Inquiry*, 53(2), 812-835.
- Gershoff, A.D., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 161-170.
- Goldsmith, R.E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Green C.E., & Lomanno, M.V. (2012). *Distribution channel analysis: A guide for hotels*. Los Angeles, CA: Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMIAI) Foundation.
- Gretzel, U., Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: Role and impact of online travel reviews*. Austin, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Texas A&M University.

- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2010). Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Henkin, T. C. (1979). *Modern hotel and motel management*. London: Cassell.
- 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.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hong, S., & Park, H.S. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 906-919.
- Hotelmkteting. (2012). *Online travel market projected to reach US\$533.8 billion*. Retrieved March 20, 2017, from <http://hotelmkteting.com>.
- Howard, J.A. (1994). *Consumer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 197-212.
- Hung, K.H., & Li, S.Y. (2007). The influence of e-WOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Jain, S.P., & Posavac, S.S. (2001). Pre-purchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 169-180.
- Kimmel, A., & Kitchen, P.J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 5-20.

- Knoll, J. (2015). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 1(1), 1-35.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozinets, R.V., Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Kumar, N. & Benbasat, I. (2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee, E.J., & Shin, S.Y. (2014). When do consumers buy online product reviews: Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 356-366.
- Lee, J., Lee, J.N., & Shin, H. (2011). The long tail or the short tail: The category specific impact of e-WOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479.
- Lee, J., Park, D.H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, K.T., & Koo, D.M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior*, 45(1), 316-327.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(1), 458-468.

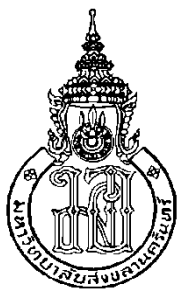
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 235-247.
- Luo, C., Luo, R.X., Schatzberg, L., & Sia, C.L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56(1), 92-102.
- Mauri, A.G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(4), 99-107.
- Methaq, A.A.S. (2011). The impact of source credibility on Saudi consumer's attitude toward print advertisement: The moderating role of brand familiarity. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 63-77.
- Mizerski, R.W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(12), 301-310.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nabi, R.L., & Hendriks, A. (2003). The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53(3), 527-543.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape*. Retrieved March 20, 2017, from <http://www.nielsen.com>.
- Opinion Research Corporation. (2008). *Online consumer review significantly impact consumer purchasing decisions*. Retrieved March 24, 2017, from: <http://www.opinionresearch.com>.
- Orji, O.G. (2013). Major classic consumer buying behavior models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(4), 164-172.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y.R. (2011). Factors influencing e-WOM effects: Using experience, credibility and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79.
- Park, D.H., & Lee, J. (2009). E-WOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.

- Park, D.H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847.
- Pham, T.D. (2016). *Determinants of electronic word of mouth perceived credibility: A study of cosmetic purchasing behavior*. Master's Thesis in Business Administration, University of Twente, Netherlands.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S.V.V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Price Waterhouse Coopers (PwC). (2016). *PwC's Total Retail 2016*. Retrieved March 20, 2017, from <https://www.pwc.com>.
- Priester, J., Nayakankuppam, D., Fleming, M., & Godek, J. (2004). The ASC model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574-587.
- Schau, H.J., Muniz, J.A.M., & Arnould, E.J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- See-To, E.W.K., & Ho, K.K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust-A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 182-189.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this: An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76.
- Singh, J., & Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviors. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Soderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 123-136.
- Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Sorensen, A.T., & Rasmussen, S.J. (2004). *Is any publicity good publicity: A note on the impact of book*. California: Stanford University.

- Sparks, B.A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 23(6), 1310-1323.
- Steadman, C. E., & Kasavana, M. L. (1988). *Managing front office operations* (2nd ed.). New York: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Steffes, E.M., & Burgee, L.E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Stills, S. (2009). *Can user-generated content change your world?* Retrieved March 24, 2017, from <http://www.emarketer.com>.
- Sussman, S.W., & Siegal, W.S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Toh, R.S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181-189.
- TravelClick. (2012). *Flash sale sites lose popularity with hoteliers TravelClick survey shows dissatisfaction with group discount model*. Retrieved March 24, 2017, from <http://www.travelclick.com>.
- TravelClick. (2013). *Transient travelers continue to book more hotel rooms online in the second quarter 2013*. Retrieved March 24, 2017, from <http://www.travelclick.com>.
- Tsao, W.C., Hsieh, M.T., Shih, L.W., & Lin, T.M.Y. (2015). Compliance with e-WOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46(1), 99-111.
- Tseng, F.M., & Hsu, F.Y. (2010). The influence of e-WOM within the online community on consumers' purchasing intentions: The case of the Eee PC. In *The 2010 International Conference on Innovation and Management* (pp. 1-12). Penang, Malaysia: Society for Innovation in Management (SIIM).
- Vermeulen, I.E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.

- Wathen, C.N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, 53(2), 134-144.
- Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S.L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- Wei, A.T.Y., Hiribae, C.M., Kuen, D.Y.M, Yi, L.C., & Ling, P.Y. (2014). *Electronic word of mouth's (e-WOM's) influence on booking intention: A study of hotels in Kuala Lumpur*. A research project for the degree of bachelor of commerce accounting, Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Weinberger, M.C., & Dillon, W.R. (1980). The effects of unfavorable product information. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 528-532.
- Wensi, P. (2017). *The influence of negative online word-of-mouth on consumers' hotel purchase intention in China: Taking TripAdvisor as an example*. Bachelor's Thesis in Business Administration, Turku University of Applied Sciences.
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y., & Cheng, S.L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Ye, Q., Rob, L., & Bin, G. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Zhang, J.Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter: A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2014). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออก เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อใคร ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรมหรือไม่
 1. () เคย
 2. () ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว หรือไม่
 1. () เคย
 2. () ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยใช้บริการ โรงแรมหลังจากอ่านรีวิว หรือไม่
 1. () เคย
 2. () ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

8. ท่านเคยใช้บริการโรงแรมหลังจากที่อ่านที่รีวิวหรือไม่
1. () ไม่เคย
 2. () 1 ครั้ง
 3. () 2-5 ครั้ง
 4. () มากกว่า 5 ครั้ง
9. สาเหตุในข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว มากที่สุด
1. () ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
 2. () มีการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ มีภาพประกอบการรีวิว
 3. () การบอกต่อหรือความคิดเห็นต่อโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก
 4. () เป็นโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์
 5. () ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง
 6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน
1. () น้อยกว่า 1,000 บาท
 2. () 1,000-1,999 บาท
 3. () 2,000-2,999 บาท
 4. () 3,000 บาท ขึ้นไป
11. วิธีในการจองห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. () เว็บไซต์ของโรงแรม
 2. () เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย เช่น Agoda, Traveloka
 3. () โทรศัพท์
 4. () บริษัทนำเที่ยว
 5. () เดินทางมาจองเองที่โรงแรม
 6. () ไม่จอง
12. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ต
1. () น้อยกว่า 1 ปี
 2. () 1-3 ปี
 3. () 4-6 ปี
 4. () 7-9 ปี
 5. () 10 ปี ขึ้นไป
13. วิธีการชำระเงินในการจองโรงแรม
1. () เงินสด
 2. () บัตรเครดิต/เดบิต
 3. () ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)
 4. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ความถี่ในการอ่านรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมของท่าน
1. () วันละ 1 ครั้ง
 2. () สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 3. () เดือนละ 1 ครั้ง
 4. () ทุก 6 เดือน
 5. () ปีละ 1 ครั้ง

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของ e-WOM					
1.1 ท่านคิดว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
1.2 บทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ					
1.3 ท่านได้ตรวจสอบบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมทางเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต					
2. e-WOM เชิงบวก					
2.1 ท่านอ่านความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ที่แนะนำให้พักโรงแรม					
2.2 ท่านอ่านความคิดเห็นที่กล่าวชมสิ่งที่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์					
2.3 ความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ทำให้ท่านมีความต้องการเข้าพักโรงแรมดังกล่าวเพิ่มขึ้น					
2.4 ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนอื่นว่าจะเข้าพักโรงแรมที่มีการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์					
2.5 ท่านสามารถบอกสิ่งที่ดีของโรงแรมที่มีการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ได้					
3. e-WOM เชิงลบ					
3.1 ท่านอ่านความคิดเห็นของสื่อออนไลน์ที่ไม่แนะนำให้พักโรงแรม					
3.2 ท่านอ่านความคิดเห็นที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่ดีของโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์					

การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวโรงแรมทางสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 ความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับ โรงแรมทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกโรงแรม					
3.4 การให้คะแนนโรงแรมในระดับต่ำของผู้ที่เคยเข้าพักมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกโรงแรมดังกล่าวลดลง					
3.5 ความคิดเห็นเชิงลบจะไม่มีผลต่อความตั้งใจของท่านในการจองโรงแรม หากท่านไม่รู้ว่าใครเป็นผู้เขียนความคิดเห็นหรือวิจารณ์โรงแรม					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีคนกล่าวชื่นชม และแนะนำให้ไปใช้บริการทางสื่อออนไลน์					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีการรีวิวโดยแสดงรูปภาพของสถานที่และบรรยากาศจริง					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่สามารถจองทางออนไลน์ได้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวชนนิกานต์ เสมอภ

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521080

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2557

การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

ชนนิกานต์ เสมอภ และสุนันทา เหมทานนท์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11, 29 มิถุนายน 2562 ณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.