อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค

รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา*

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

***Correspondence:** ch_manyun@hotmail.com doi: 10.14456/jisb.2015.3

บทคัดย่อ

การเติบโตของความต้องการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการงานวิจัยในด้านผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีความสำคัญในการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ในทางตรงกันข้ามบทวิจารณ์เชิงลบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก/ลบ ปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์ ความตั้งใจเข้าพักโรงแรม

The Influence of Online Reviews on Hotel and Travel Accommodation Purchase Intention

Raweenan Jansiriwattana*

Bangkok Bank Public Company Limited

***Correspondence:** ch_manyun@hotmail.com
doi: 10.14456/jisb.2015.3

Abstract

A growing reliance on the Internet as an information source when making choices about tourism products raises the need for more research into effect of online reviews as an important on building attitude and purchase intention of consumer. Based on SOR Framework (Stimulus-Organism-Response), this study develops a model to investigate the different of attitude and purchase intention that influence from pre and post reading online reviews.

Our findings indicate that (1) positive online reviews effect on consumer's attitude by increasing a positive attitude towards Hotel and negative online reviews bring the bad attitude towards Hotel; (2) positive online reviews (high) and negative online reviews (low/high) effect on consumer's attitude can change consumer's attitude towards hotel and purchase intention.

Keywords: Positive/Negative online reviews, Quantity of online reviews, Hotel booking intention

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องอีกมากมาย เช่น ธุรกิจทัวร์นำเที่ยว โรงแรมและที่พัก เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้หลายแสนล้านบาท (WikiWP, 2556) ซึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างดีคือธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พัก ซึ่งโรงแรมแต่ละแห่งนั้นก็มีสภาพทางกายภาพ ราคา และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ที่พักที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการผู้บริโภคจึงต้องมีการหาข้อมูลของโรงแรมและที่พักในสถานที่ที่วางแผนจะไปท่องเที่ยว และในปัจจุบัน ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมและที่พักนั้นๆโดยตรง เช่น บทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) โดยผู้บริโภคสามารถนำบทวิจารณ์ออนไลน์นั้นไปใช้ประเมินทางเลือก หลีกเลี่ยงสถานที่ที่ไม่น่าพึงได้ (Gretzel, 2007) ทำให้อัตราของผู้บริโภคที่อ่านและศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักเพิ่มสูงขึ้น (Anderson, 2012)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการจองโรงแรมและที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์อโกด้าเป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่เป็นที่นิยมด้านโรงแรมและที่พักอันดับ 1 ของไทย รวมทั้งมีบทวิจารณ์จากผู้บริโภคอื่นที่เคยไปใช้บริการโรงแรมและที่พักต่างๆเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกจองโรงแรมและที่พักใช้ในการตัดสินใจ จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่องบทวิจารณ์ออนไลน์ในเว็บไซต์อโกด้ามีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักมากน้อยเพียงใด รวมทั้งการที่ผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ในปริมาณและทิศทางที่ต่างกันทำให้เกิดทัศนคติต่อโรงแรมที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content: UGC)

UGC คือลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต โดยแหล่งที่มาของเนื้อหานั้นๆเกิดจากผู้บริโภคเป็นผู้สร้าง และมีการปรับปรุงเนื้อหาอยู่เรื่อยๆ ตามข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น Wikipedia, Blog, Facebook เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2555) โดยรูปแบบของ UGC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บบอร์ด, ฟอรั่ม, วิกิพีเดีย ซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์เป็น UGC รูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินและเสนอบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Park et al., 2007) เมื่อผู้บริโภคอื่นมีความสนใจสินค้าหรือบริการใดๆ และไม่มั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆก่อน เพื่อลดความเสี่ยงที่จะได้สินค้าและบริการที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือไม่มีคุณภาพ (O'Connor, 2008) และการที่ผู้บริโภคมาแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ โดยการเขียนบทวิจารณ์เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เช่น Agoda.com ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวถือเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก และยังมีพื้นที่บริการสำหรับให้ผู้บริโภคแสดงบทวิจารณ์เกี่ยวกับสถานที่พักที่ตนเคยไปใช้บริการมาก่อนหน้า เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคอื่นใช้ในการตัดสินใจ

การศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Tripadvisor ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม พบว่าผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนบทวิจารณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ghose และ Ipeirotis (2006) ที่พบว่า เมื่อจำนวนบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมมากขึ้น จะทำให้ยอดจองห้องพักมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Park et al. (2007) พบว่า จำนวนของบทวิจารณ์สามารถสะท้อนถึงความนิยมของสินค้าได้ และการมีบทวิจารณ์ที่ดีต่อสินค้า

จำนวนมากจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน Park and Lee (2008) พบว่าบทวิจารณ์จำนวนมากนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องใช้เวลาอ่านมากเกินไป จึงใช้วิธีอ่านแบบสแกนเพื่อให้ได้รู้แนวคิดของผู้อื่นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้พลาดรายละเอียดสำคัญที่ต้องการได้ รวมทั้งอาจส่งผลให้ตัดสินใจผิดพลาดได้มากขึ้น

2.2 ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นเครื่องมือที่ช่วงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งใดเป็นหรือไม่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทัศนคติจึงเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดย ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคติเป็นความรู้สึกโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบเรียกว่า ทัศนคติทางบวก และอีกลักษณะหนึ่งคือ การแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเรียกว่าทัศนคติทางลบ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งสะสมจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ โดยทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากเนื้อหาในสาร โดยเนื้อหาในสารที่ผู้รับสารได้รับนั้นไม่เพียงแต่เป็นภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดมาถึงผู้รับสารอีกด้วย (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ และทัศนคติมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกและลบทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าต่างกัน และการเกิดทัศนคตินั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาใช้พิจารณาบทวิจารณ์ออนไลน์ด้วย (Kim, 2012) โดยบทวิจารณ์เชิงบวกจะทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น (Vermeulen and Seegers, 2009) และสัดส่วนของบทวิจารณ์เชิงลบต่ำจะทำให้ผู้บริโภคทีทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากกว่าสัดส่วนของบทวิจารณ์เชิงลบสูง (Lee et al., 2008) นอกจากนี้บทวิจารณ์ที่เป็นข้อความ รูปภาพและวีดีโออย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกันก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ต่างกันด้วยเช่นกัน (Jiang, 2013) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

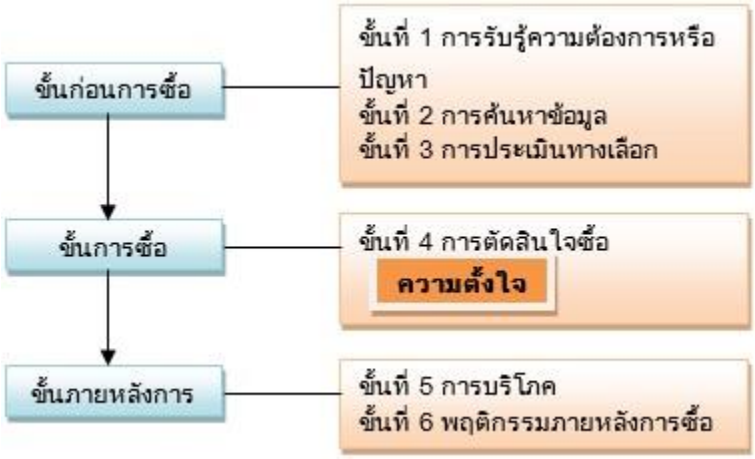
H1: ทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทน แต่ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตามสารที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้รับสารจะได้รับทั้งเนื้อหาและอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดมาในเนื้อหาด้วย และการเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตราสินค้าเพิ่มขึ้น (Lee et al., 2009) นอกจากนี้ปริมาณของบทวิจารณ์ยังเป็นตัวชี้วัดความนิยมของสินค้าและบริการ โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะเพิ่มขึ้นตามปริมาณของบทวิจารณ์ (Park et al., 2007) ในการวิจัยครั้งนี้ สารที่นำมาเป็นปัจจัยที่ใช้เปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ บทวิจารณ์ออนไลน์ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ บทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณมาก/น้อย และบทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

H2: ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
H3: ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหลังจากที่ได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกของสินค้าแล้ว โดยมีการพิจารณาว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังของตนเองได้ โดยความตั้งใจซื้อสู่การซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคลอื่น ประกอบด้วย 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ผู้บริโภค ดังภาพที่ 1



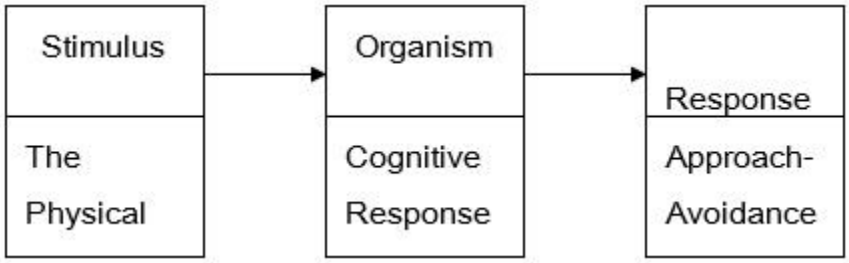
ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553)

ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดี ที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ปัญหา และความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) หรือหมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา โดยความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการซื้อสินค้านั้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

2.4 กรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Framework : S-O-R Framework)

S-O-R Framework ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น การประเมินการรับรู้และการตอบสนอง ที่เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคลในการเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยงต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยพฤติกรรมภายใน คือ พฤติกรรมที่อยู่ภายในจิตใจไม่สามารถเห็นได้ด้วยสายตา เช่น ทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม ทั้งนี้บุคคลจะแสดงออกพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ซึ่งการรับรู้สิ่งเร้าทางสังคมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 The Mehrabian-Russell S-O-R Framework

อิทธิพลของ S-O-R Framework ได้รับการยอมรับจากงานวิจัยในอดีตเป็นจำนวนมาก โดยได้นำไปศึกษาออกแบบกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและอุตสาหกรรมบริการ (Bhardwaj et al., 2008) โดย S เป็นตัวแปรอิสระ O เป็นสื่อกลาง และ R เป็นตัวแปรตาม ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสภาพแวดล้อมที่บุคคลพบในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เช่น ตราสินค้า การโฆษณา ราคาสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การประเมินการรับรู้ (Organism) คือความคิด ความรู้สึกที่แสดงปฏิกิริยาตอบต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การมีความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าดีขึ้นหรือแย่ลง

การตอบสนอง (Response) เป็นการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าแล้ว

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำการประยุกต์ S-O-R Framework ในการศึกษาความเชื่อมโยงและความแตกต่างของผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก/ลบ ปริมาณบทวิจารณ์จำนวนมาก/น้อย ในเว็บไซต์อโกด้า ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ บทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณมาก/น้อย บทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย (Stimulus) ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโรงแรมและที่พัก (Organism) และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พัก (Response)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า เนื่องจากปริมาณของบทวิจารณ์สามารถสะท้อนถึงปริมาณของคนซื้อสินค้า จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lin et al., 2013) เช่น เว็บไซต์ขายหนังสือ Amazon.com ผู้บริโภคสนใจที่จะแสดงบทวิจารณ์ต่อหนังสือที่เป็นที่นิยมเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เมื่อปริมาณบทวิจารณ์มีจำนวนมากขึ้น จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อหนังสือเล่มดังกล่าวมากขึ้น (Chen et al., 2004) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Park and Lee (2008) พบว่าปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์แสดงถึงความเป็นที่นิยมของสินค้า และหากมีบทวิจารณ์ที่ดีจำนวนมาก จะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

H4: บทวิจารณ์ออนไลน์ปริมาณต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2557 นั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 44.4 เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี สูงเป็น 2 อันดับแรก(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2557) ประกอบกับประชากรในกรุงเทพมหานครนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ต่างจังหวัด และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรเพียงบางส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทดลองแบบ 2x2 factorial design เป็น 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 กลุ่มละ 40 คน รวม 160 คน ซึ่งจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ทำให้ได้ผลการทดลองออกมาแม่นยำต้องมีอย่างน้อย 25 หน่วยต่อกลุ่มทดลอง (Grant et al., 2013) แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มละ 40 คน เพื่อให้การวิเคราะห์ทางสถิติมีความแม่นยำมากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบ 2x2 factorial design

ทิศทางของบทวิจารณ์	**ปริมาณของบทวิจารณ์**	
บทวิจารณ์เชิงบวก	ปริมาณมาก	ปริมาณน้อย
บทวิจารณ์เชิงลบ	ปริมาณมาก	ปริมาณน้อย

ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คนออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้เห็นรูปภาพและข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ได้นำเสนอในเว็บไซต์อโกด้า ในลักษณะที่เหมือนกัน และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม จากนั้นจะให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากเว็บไซต์อโกด้าตามลักษณะที่ได้กำหนดไว้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 40 คนได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก จำนวน 3 บทวิจารณ์

กลุ่มที่ 2 จำนวน 40 คนได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก จำนวน 27 บทวิจารณ์

กลุ่มที่ 3 จำนวน 40 คนอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบจำนวน 3 บทวิจารณ์และ

กลุ่มที่ 4 จำนวน 40 คนได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบ จำนวน 27 บทวิจารณ์

ซึ่งปริมาณบทวิจารณ์จำนวนมากหรือน้อยนั้นอ้างอิงจากงานวิจัยของ Park and Lee (2008) ที่มีการทำ Focus group interview จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่าโดยปกติจะอ่าน 5-6 บทวิจารณ์ จำนวน 3 บทวิจารณ์เป็นจำนวนที่น้อย และจำนวน 27 บทวิจารณ์เป็นจำนวนที่มาก

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-Experimental Design) ประเภท One Group Pretest-Posttest Design มุ่งเน้นการดำเนินการทดลองกับกลุ่มทดลองเพียงกลุ่มเดียว แต่ดำเนินการสังเกต (Observation) ผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังการทดลอง หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการวัดหรือการสังเกตมาเปรียบเทียบกัน ว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรและส่งผลต่อตัวแปรตามว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามจากงานวิจัยในอดีตและปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คำถามการวิจัย

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
ทัศนคติ (Attitude)	1. ฉันรู้สึกดีกับโรงแรมนี้ 2. ฉันชอบโรงแรมนี้ 3. ฉันคิดว่าโรงแรมนี้เป็นที่น่าพอใจ 4. ฉันคิดว่าโรงแรมนี้น่าเข้าพัก 5. ฉันคิดว่าโรงแรมนี้มีความน่าสนใจ	Yu (2014) Jiang (2013)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	1. ถ้ามีโอกาส ฉันจะเข้าพักที่โรงแรมนี้ 2. ถ้าฉันจะเข้าพักโรงแรม ฉันจะเลือกโรงแรมนี้เป็นอันดับแรก 3. ฉันมีความตั้งใจที่จะเข้าพักที่โรงแรมนี้	Wen (2014) Wu (2013)

4. ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้บทวิจารณ์ในการตัดสินใจจองโรงแรมและที่พัก

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Document และการแจกแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 160 ชุด และนำข้อมูลมาสรุปผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นอัตราร้อยละ 61.20 ช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 75.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 74.40 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.80 มีรายได้ 15,000–30,000 บาทคิดเป็นอัตราร้อยละ 68.20 และจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์อโกด้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 68.80 โดยจะอ่านบทวิจารณ์จำนวน 1-3 บทวิจารณ์ และ 4-8 บทวิจารณ์ คิดเป็นอัตราร้อยละเท่าๆ กัน คือ 28.80 ซึ่งจะอ่านบทวิจารณ์จากเว็บไซต์พันทิป คิดเป็นอัตราร้อยละ 68.10

4.2 การทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ

- การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) หรือ Linear Regression เพื่อศึกษาว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคถึงร้อยละ 91.4 และค่า p = 0.00 แสดงว่าทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p = 0.05

- การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์โดยใช้ Paired Samples t-test พบว่าค่า p ของกลุ่มที่ 1–3 นั้นน้อยกว่า 0.05 และค่า p ของกลุ่มที่ 4 มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของกลุ่มที่ 1-3 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของกลุ่มที่ 4 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิต

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังจากได้อ่านบทวิจารณ์แล้ว ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนอ่านบทวิจารณ์ พบว่าค่า p = 0.30 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคก่อนอ่านบทวิจารณ์ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า p = 0.00 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากที่ได้อ่านบทวิจารณ์แล้วมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันด้วย Post Hoc Tests : LSD ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Post Hoc Tests โดยวิธี LSD

	HN	HP	LN	LP
HN	-	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
HP	แตกต่าง	-	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
LN	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	-	แตกต่าง
LP	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	-

- การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้อ่านปริมาณบทวิจารณ์ออนไลน์ต่างกัน โดยใช้ Independent Samples t-test ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่ม (Levene's Test for Equality of Variances) ไม่ Sig. ที่ p = 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากัน (Equal Variances Assumed) ดังนั้นจึงเลือกค่า Sig. (2-tailed) บรรทัดบน คือ p = 0.881 ซึ่งหมายถึงบทวิจารณ์ออนไลน์ปริมาณต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ p = 0.05

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS โดยใช้คำสั่งต่างๆข้างต้นสามารถสรุป ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
H1: ทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สนับสนุน
H2: ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์	สนับสนุน
H3: ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหลังจากที่ได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สนับสนุน
H4: บทวิจารณ์ออนไลน์ปริมาณต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่สนับสนุน

4.3 การอภิปรายผลการวิจัย

(1) ผลกระทบของทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบพบว่า ค่า p = 0.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) = 0.59 ซึ่งหมายถึงทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ และนำไปสู่การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมคือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะรู้สึกดีและพอใจในโรงแรมนั้น และทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกจองโรงแรมนั้นตามมา ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ดีและไม่พอใจในโรงแรมนั้น และทำให้ไม่อยากจองโรงแรมนั้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2008), Vermeulen and Seegers (2009) และ Kim (2012) ที่กล่าวว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตราสินค้า และทำให้

ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ส่วนบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลงเช่นกัน

(2) ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1-3 คือ ผู้บริโภคที่ได้อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณมาก และผู้บริโภคที่ได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย ค่า $p < 0.05$ ซึ่งหมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่กล่าวว่าการเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีทั้งการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 ชนิด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 ที่ได้อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณน้อย ค่า $p > 0.05$ หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดข้างต้น ข้อขัดแย้งดังกล่าวอาจเกิดจากบทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณ 3 บทวิจารณ์นั้นน้อยเกินไป จึงยังไม่สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคที่มีทัศคติที่ดีอยู่แล้วให้ดีมากขึ้นได้

(3) ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากที่ได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม คือ ค่า $p = 0.00$ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vermeulen และ Seegers (2009) ที่พบว่าบทวิจารณ์เชิงบวกและลบส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกในปริมาณที่ต่างกันและบทวิจารณ์เชิงลบในปริมาณที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีตของ Park et al. (2007) ที่กล่าวว่าปริมาณหรือจำนวนของบทวิจารณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อขัดแย้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว กล่าวคือ บทวิจารณ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถามทั้งจำนวน 3 บทวิจารณ์และ 27 บทวิจารณ์นั้นมีข้อวิจารณ์ด้านคุณภาพการบริการ บรรยากาศโรงแรมและคุณภาพของห้องพักเหมือนกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกจองห้องพัก (ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทวิจารณ์มากกว่าปริมาณของบทวิจารณ์ (Jiang, 2013) จึงทำให้ทัศนคติต่อโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(4) ผลกระทบของปริมาณบทวิจารณ์ออนไลน์ต่างกันที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ค่า $p = 0.88$ ซึ่งหมายถึงปริมาณบทวิจารณ์ออนไลน์ต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์จำนวน 3 หรือ 27 บทวิจารณ์จะเป็นเชิงบวกหรือลบก็ตาม ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นต่อโรงแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen et al. (2004) และ Lin et al. (2013) ที่กล่าวว่าปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคและสะท้อนถึงปริมาณของคนซื้อสินค้า และทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งข้อขัดแย้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของและ Park and Lee (2008) ที่กล่าวว่าปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์จำนวนมากเกินไปจะส่งผลต่อกระบวนการทำความเข้าใจของผู้บริโภค และธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจประเภทบริการหรือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจบทวิจารณ์แต่ละบทวิจารณ์ เพื่อให้ได้เข้าพักในที่พักที่ตรงความต้องกันของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความอ่อนไหวต่อบทวิจารณ์ของผู้บริโภคอื่นได้ง่าย โดยเฉพาะบทวิจารณ์เชิงลบ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบเพียง 3 บทวิจารณ์ ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อยากไปพักที่สถานที่แห่งนั้น

5. สรุปผลการวิจัย

บทวิจารณ์ออนไลน์เป็นสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 1 ในงานวิจัยพบว่าทั้งบทวิจารณ์เชิงบวก/ลบและปริมาณมาก/น้อยล้วนมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติที่มีต่อโรงแรมและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้เห็นรูปภาพและข้อมูลทั่วไปของโรงแรมแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม และเมื่อได้อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกจำนวนมากแล้ว ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโรงแรมที่ดีมากขึ้น แต่บทวิจารณ์จำนวนน้อยไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้ แต่เมื่อได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากบวกเป็นลบ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกจะแตกต่างกับทัศนคติของผู้บริโภคที่อ่านบทวิจารณ์เชิงลบ ขณะที่ผู้บริโภค 2 กลุ่มที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณมาก/น้อยมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภค 2 กลุ่มที่อ่านบทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อยมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน และในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 นั้น พบว่าปริมาณบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวก/ลบจำนวน 3 และ 27 บทวิจารณ์ มีความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ในทางตรงกันข้ามบทวิจารณ์เชิงลบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมได้ ซึ่งหากผู้บริโภคทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม จะทำให้ผู้บริโภคอยากไปพักที่โรงแรมนั้น และหากผู้บริโภคทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากไม่ไปพักที่โรงแรมนั้นด้วยเช่นกัน

5.1 ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง หรือ S-O-R Framework ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งกระตุ้นทางกายภาพการรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำบทวิจารณ์ออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้น (S) เพื่อประเมินการรับรู้ (O) หรือทัศนคติ และประเมินการตอบสนอง (R) หรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งยังไม่เคยมีการนำ S-O-R Framework ดังกล่าวมาใช้ศึกษาในบริบทของบทวิจารณ์ออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมและที่พักในประเทศไทย

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ

(1) เนื่องจากบทวิจารณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าบทวิจารณ์เชิงลบจำนวนมากหรือน้อย ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อโรงแรมที่ดีเป็นทัศนคติที่ไม่ดีได้ ส่วนบทวิจารณ์เชิงบวกนั้นต้องมีปริมาณมากจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้ และธุรกิจประเภทบริการอย่างโรงแรมและที่พักนี้ ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อบทวิจารณ์ซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่น ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนยอดจองห้องพัก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านบทวิจารณ์ของผู้บริโภคนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและจำเป็น

(2) จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จากเว็บไซต์พันทิป ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ดังกล่าว โดยผู้บริหารอาจแต่งตั้งให้มีผู้รับผิดชอบคอยแก้ไขและตอบปัญหาของผู้บริโภค หรือหากเกิดข้อผิดพลาดซึ่งสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีแก่ผู้บริโภคแล้ว ทางโรงแรมต้องแสดงความรับผิดชอบ เช่น การให้ส่วนลดหรือบัตรกำนัลเมื่อเข้าพักครั้งต่อไป เพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมและดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

(3) ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากการเห็นภาพลักษณ์ภายนอกของโรงแรม แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายจากการได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากบทวิจารณ์เชิงลบอย่างใกล้ชิด เช่น มอบหมายหน้าที่ให้ผู้รับผิดชอบคอยตอบปัญหาหรือคอยอธิบายข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจ พร้อมทั้งแสดงความรับผิดชอบ และจะนำบทวิจารณ์ไปปรับปรุงข้อผิดพลาดไม่ให้เกิดขึ้นอีก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ที่เขียนบทวิจารณ์และผู้บริโภคอื่นที่เข้ามาอ่านบทวิจารณ์ดังกล่าว

(4) เนื่องจากบทวิจารณ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นบทวิจารณ์ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของห้องพักและสภาพแวดล้อมของโรงแรม ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรกำหนดนโยบายอบรมและปรับปรุงการบริการของพนักงานให้มีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา และต้องดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของโรงแรมและที่พักให้สะอาด มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อที่จะได้รับบทวิจารณ์ที่ดีและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้อ่านตลอดจนนำไปสู่ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักนั้น

(5) เว็บไซต์อโกด้าถือเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมที่ผู้บริโภคใช้บริการจองโรงแรม และที่พัก แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็จองโรงแรมและที่พักผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่อ่านบทวิจารณ์ผ่านเว็บไซต์พันทิปทั้งๆ ที่ในเว็บไซต์อโกด้ามีพื้นที่แสดงบทวิจารณ์ที่เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นจำนวนมาก ดังนั้น เว็บไซต์ อโกด้าจึงต้องทำการศึกษาสาเหตุของปัญหาดังกล่าวและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าว และทำให้สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาอ่านบทวิจารณ์ในเว็บไซต์มากขึ้น ตลอดจนนำไปวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

(6) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บทวิจารณ์ในการตัดสินใจจองโรงแรมและที่พักนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านบทวิจารณ์ไม่เกิน 8 บทวิจารณ์ ดังนั้น ทางเว็บไซต์ควรแสดงบทวิจารณ์เชิงบวกตามจำนวนดังกล่าวไว้ในหน้าแรก เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะจองโรงแรมและที่พักนั้นๆ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

(1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยอาจไม่สามารถใช้กับผู้บริโภคช่วงอายุอื่นและอาศัยในจังหวัดอื่นที่มีความคิด ทัศนคติวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีประสบการณ์ในการจองโรงแรมและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เท่ากัน เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไม่เคยจองโรงแรมและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์อโกด้าด้วย

(3) บทวิจารณ์ออนไลน์ที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเป็นบทวิจารณ์ที่ปรับปรุงจากเว็บไซต์อโกด้าเท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมบทวิจารณ์ออนไลน์ของเว็บไซต์อื่นๆ

5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

(1) ในการวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยเปรียบเทียบความแตกต่างจากลักษณะประชากร เช่น เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น

(2) ในงานวิจัยนี้มีการศึกษาเฉพาะอิทธิพลของบทวิจารณ์ในเว็บไซต์อโกด้าที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คุณภาพของบทวิจารณ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร :บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ป ทะวานิช, และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิลม์และไซแทกซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2.* กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. ดึงข้อมูลวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557, จาก https://www.etda.or.th/etda_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2557. ดึงข้อมูลวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull57.pdf.

Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report,* 12(5), 4–12.

Bhardwaj, S., Palaparthy, I., and Agrawal, A. (2008). Exploration of environmental dimensions of servicescapes: a literature review. *The Icfai Journal of Marketing Management*, *7*(1), 37-48.

Chen, P. Y., Wu, S. Y., and Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 58.

Ghose, A., and Ipeirotis, P. (2006,). Towards an understanding of the impact of customer sentiment on product sales and review quality. In *Proceedings of the Workshop on Information Technology and Systems, Milwaukee, December*, 1-6.

Grant, A. G., Jeffrey, S. W., and Diane, G. (2013). Impact of format on evaluation of online news. *World Journalism Conference.*

Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, College Station.

Jiang, M. (2013). Effect of online review modality on online shoppers' attitude and Behavior. *Doctoral dissertation, Michigan State University.*

Kim, J. (2012). The Role of Affect and Cognition in the Impact of Positive/Negative Online Consumer Reviews on Brand Attitude and Purchase intention. *Doctoral dissertation, University of Florida.*

Lee, J., Park, D. H., and 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, M., Rodgers, S., and Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *31*(2), 1-11.

Lin, C., Wu, Y. S., and Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. In *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness:*

Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 29-47.

Minh, B. (2014). Top 12 eCommerce websites in Thailand. Retrieved December 10, 2014, From http://ecomeye.com/blog/thailand/top-12-ecommerce-websites-thailand-alexa/.

NovaBizz. (2557). ทัศนคติ (Attitude). ดึงข้อมูลวันที่ 13 ตุลาคม 2557, จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm.

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2, 47-58.

Park, D. H., and Lee, J. (2008). eWOM 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., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce,* 11(4), 125–148.

Vermeulen, I. E., and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, *30*(1), 123-127.

Wen, J. (2014). The Effects of Mood and Message Characteristics on Information Processing Styles and Advertising Effectiveness. *Graduate Theses and Dissertations.*

WikiWP. (2556). บทที่ 6 การตลาดการท่องเที่ยว. ดึงข้อมูลวันที่ 20 กรกฎาคม 2557, จากhttp://masterplan.andamanecotourism.com/บทที่-6-การตลาดการท่องเที่ยว/.

Wu, M. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. *Masters Theses 1896 – February 2014*. Paper 984.

Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 180-182.