

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

บทคัดย่อ

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

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

เนื่องจากปัจจัยประสบการณ์ในการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ ปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้

ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทำให้ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารมีความผันแปรตามปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงขอเสนอแผนงานวิจัยต่อเนื่องจากควรศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นที่จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิดวิจัยนี้

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่ต้องการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์โรงแรมนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ หรือเว็บไซต์ยอดนิยมที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ทำให้เกิดกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และตั้งใจมาใช้บริการ

คำสำคัญ: การตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์



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

ABSTRACT

This research had a purpose to study factors influencing the intention to choose hotels in Thailand via online hotel booking service providers. The study was a quantitative research that applied the Theory of Reasoned Action and the idea of electronic word-of-mouth (eWOM) communication as guideline to create the research framework. The samples were 172 groups of participants, both male and female, in Thailand, that use social media such as Facebook and LINE. The data were collected from electronic questionnaires, distributed via Facebook and LINE, and were processed using statistical packages to analyze relationship of factors based on the Theory and framework.

The result of this study showed that the factors regarding brand image and message receiver's attitude toward hotels directly impacted hotel booking intention through online hotel booking service providers. The factors regarding message receiver's experiences received from eWOM communication and reliability of source of information directly affected perception of message sender's reliability, and confidence in electronic intermediary impacted, both directly and indirectly, perception of message sender's reliability. Perception of comments, perception of hotel's quality and perceptions of compatibility of message receiver did not affect

intention to choose of hotels in Thailand via online hotel booking service providers. In addition, as the most of the participants were between 20 – 30 years old, which were categorized as Generation Y customers, and had high self-confidence, they, thus, generally searched information and decided to buy by themselves. This characteristic might make them consider factors differently from other generations.

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

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

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