

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรวีนันท์ จันทรศิริวัฒนา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การเติบโตของความต้องการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการงานวิจัยในด้านผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีความสำคัญในการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ในทางตรงกันข้ามบทวิจารณ์เชิงลบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก/ลบ, ปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์, ความตั้งใจเข้าพักโรงแรม

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS ON HOTEL AND TRAVEL ACCOMMODATION PURCHASE INTENTION
Author	Miss Raweenan Jansiriwattana
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr. Pattana Boonchoo
Academic Years	2014

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 review 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 review.

Our findings indicate that (1) positive online review effect on consumer's attitude by increasing a positive attitude towards Hotel and negative online review bring the bad attitude towards Hotel. (2) positive online review (high) and negative online review (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