

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวดารินทร์ จิตสุวรรณ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (EWOM) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับ EWOM โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบหาปัจจัยที่เกี่ยวกับสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของโรงแรมที่พัก โดยศึกษาในกลุ่มผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และ ไลน์ ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปทางด้านสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรมที่พัก

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ทำให้ผลที่ได้อาจจะไม่สามารถอธิบายแทนสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ได้ทั้งหมด เนื่องจากสังคมออนไลน์แต่ละประเภท จะมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูล และการส่งต่อ eWOM ที่แตกต่างกันออกไป สำหรับงานวิจัยต่อเนื่องควรขยายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้คนที่รับข้อมูลการบอกต่อที่เกี่ยวกับโรงแรมที่พักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ หากมีช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ในสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นที่นิยม ซึ่งคาดว่าจะมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

บอกต่อแตกต่างกันออกไป อาจจะมีปัจจัยอื่นทางด้านการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ นอกเหนือจากที่ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก

งานวิจัยนี้มีการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยปัจจัยเกี่ยวกับสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมของลูกค้าโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และประสบการณ์การใช้ eWOM ของผู้รับสาร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ ให้ผู้ที่รับสารผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เกิดความสนใจที่จะเข้าพักโรงแรมที่พัก ซึ่งสามารถนำไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมที่พัก ให้เล็งเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลความคิดเห็นเชิงบวกผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าในอนาคตข้างหน้า

คำสำคัญ: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ จองโรงแรม ความตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) AFFECTING THE INTENTION TO BOOK HOTEL
Author	Miss Darin Chitsuvan
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

How ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) affects the intention to book hotel in Thailand was studied. This research is based on Theory of Reasoned Action (TRA) integrated research about eWOM. A research model was built to examine relevant eWOM factors that affect to the Intention to book hotel. Samples were facebook and Line users in Thailand. This research is quantity research that used online questionnaire to collect data, which was analyzed and summarized statistically.

Results were that the Experience in using eWOM and Source Credibility affect Perceived eWOM Credibility. Samples perceiving eWOM Credibility have a positive attitude towards hotels. A Perceived Comment from eWOM, Perceived Quality of Product in eWOM, Perceived Fits to Receiver of eWOM and Attitude towards the Hotel affect how information about a hotel is received and determines booking intention.

Facebook users, the majority of samples, may not be representative of all social media, since each social media has different ways of presenting and forwarding eWOM. Future research should include Qualitative Research with In-depth

Interviews with social media users. The popular social media in the future may feature other influences of eWOM as yet unknown.

This research increases more factors about eWOM for example Attitude towards hotel, Source Credibility and Experience in using eWOM. These findings suggest that eWOM affects the social media reader such an expression of interest on Facebook and Line to book a hotel. This may be useful for hotel marketers to plan online advertise and inform positive comment to increase business.

Keywords: Electronic word-of-mouth, Hotel booking, Intention to purchase