

การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรม
ในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม



นางสาวปริญดา แก้วทอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERCEIVED USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION OF SPONSORED REVIEWS
ON HOTEL BUSINESS IN BLUE PLANET WEBBOARD, WWW.PANTIP.COM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบท
วิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพ
ลนเน็ต พันทิปดอทคอม
โดย นางสาวปริญดา แก้วทอง
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ปริณดา แก้วทอง : การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม (PERCEIVED USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION OF SPONSORED REVIEWS ON HOTEL BUSINESS IN BLUE PLANET WEBBOARD, WWW.PANTIP.COM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 95 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน (Sponsored Review) ของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ๓ 2) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความมีประโยชน์ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ๓ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยค้นหา และอ่านบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนเกี่ยวกับโรงแรม ที่พักในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1) ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล ในด้านความเกี่ยวข้อง ความง่ายแก่การเข้าใจ ความครอบคลุม และความทันสมัยของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ๓ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ($\beta = 0.286$)

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ในด้านความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ๓ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ($\beta = 0.455$)

3) ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ๓ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน ($r = 0.69$)

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684677728 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: INFORMATION ADOPTION / SPONSORED REVIEW / HOTEL / BLUE PLANET / WEBBOARD / PANTIP

PARINADA KAEWTHONG: PERCEIVED USEFULNESS AND INFORMATION ADOPTION OF SPONSORED REVIEWS ON HOTEL BUSINESS IN BLUE PLANET WEBBOARD, WWW.PANTIP.COM. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 95 pp.

This research studies about sponsored review on hotel business in Blue Planet webboard, www.pantip.com. The purposes of this research are to study: 1) correlation of argument quality and source credibility with information usefulness of sponsored review on hotel business, and 2) correlation between information usefulness and information adoption of sponsored review on hotel business. This survey research used questionnaires to collect data from 400 respondents who have searched and read sponsored reviews about hotel information in Blue Planet webboard, www.pantip.com. The data were analyzed by using Stepwise Multiple Regression Analysis.

The findings of this research are as following;

1) Relevance, understandability, comprehensiveness, and timeliness of information of argument quality were correlated with information usefulness of sponsored review on hotel business, when a significant level was set to .05. Furthermore, information usefulness was most highly influenced by relevance of argument quality ($\beta = 0.286$).

2) Expertise and trustworthiness of source credibility were correlated with information usefulness of sponsored review on hotel business, when a significant level was set to .05. Furthermore, information usefulness was most highly influenced by source expertise of source credibility ($\beta = 0.455$).

3) Information usefulness was quite strongly correlated with information adoption of sponsored review on hotel business ($r = 0.69$), when a significant level was set to .05.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัย ขอขอบพระคุณ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณ รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยแนะนำแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และน้องชายที่คอยเป็นกำลังใจ เป็นแรงกระตุ้น และแรงผลักดันที่สำคัญยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ICM รุ่น 4 ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบคุณที่เข้าใจ และคอยอธิบายสิ่งต่าง ๆ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิเทศศาสตร์ และเพื่อน ๆ โยธินบูรณะ ในความช่วยเหลือสำหรับการทำแบบสอบถาม รวมถึงคอยเป็นกำลังใจ ขอขอบคุณสำหรับความสบายใจที่มีให้กันเสมอมา รวมถึงเสียงหัวเราะอันมีค่าเช่นนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model)	11
แนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model).....	17
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product)	28
ข้อมูลพื้นฐานห้องบลูแพลนเน็ต (Blue planet) เว็บไซต์พันทิป	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45

วิธีการสุ่มตัวอย่าง	45
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การวัดตัวแปร	47
เกณฑ์การวิเคราะห์ของตัวแปร	49
เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	51
การนำเสนอผลการวิจัย	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
ส่วนที่ 1 : ผลการวิจัยเชิงพรรณนา	54
ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย.....	68
การทดสอบสมมติฐาน	70
อภิปรายผลการวิจัย	74
ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	81
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้สำหรับผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์แบบมีผู้สนับสนุน และธุรกิจ โรงแรม	81
รายการอ้างอิง	82
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	95

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด.....	55
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	56
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล	58
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	60
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล.....	61
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการกระทำของกลุ่มตัวอย่าง ในการยอมรับข้อมูล	63
ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรคุณลักษณะ ความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมาก ที่สุด	65
ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรคุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ ของข้อมูลมากที่สุด	66
ตารางที่ 12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์ กับการยอมรับข้อมูล.....	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน	3
ภาพที่ 2 ตัวอย่างกระทู้สอบถามแผนการเดินทาง.....	37
ภาพที่ 3 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง	38
ภาพที่ 4 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน	39
ภาพที่ 5 ตัวอย่างห้องพักภายในโรงแรม	40
ภาพที่ 6 ตัวอย่างแผนที่ที่ตั้งของโรงแรม.....	41
ภาพที่ 7 ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับโรงแรม	41
ภาพที่ 8 ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์.....	42
ภาพที่ 9 ตัวอย่างกระทู้บอกเล่าประสบการณ์จากประเทศญี่ปุ่น.....	43
ภาพที่ 10 ตัวอย่างกระทู้เตือนภัยการใช้บัตรเครดิต	44
ภาพที่ 11 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน	75
ภาพที่ 12 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน	75

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
แผนภาพที่ 2 กระบวนการการยอมรับเทคโนโลยี	18
แผนภาพที่ 3 แบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model).....	21
แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
แผนภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต ...	72



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในยุคแรก หรือที่เรียกว่าเว็บ 1.0 (Web 1.0) เป็นการสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูลทางเดียวด้วยการแปลงข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาในเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคสามารถอ่านได้ แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) และเทคโนโลยีได้ก้าวสู่ยุคเว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งเป็นยุคของบล็อก (Blogs), เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่นอกจากผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แล้วนั้น ยังสามารถสร้าง แก้ไข หรือเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นได้ด้วยตนเอง (Currie, 2010) ประกอบกับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 741 จากปี ค.ศ. 2000 (Internet World Stats, 2014) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตดังที่กล่าวไปข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และรับรู้ความคิดเห็น ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการจากผู้บริโภคอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคเหล่านี้จะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้นำความคิด การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Word of mouth; e-WOM) บทวิจารณ์สินค้า (Product review) หรือการประเมินให้คะแนน (Rating system) เป็นต้น (Park, 2007) สอดคล้องกับ Ratchford และคณะ (2001) ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการจากกลุ่มคนที่รู้จักแล้วนั้น ผู้บริโภคยังจะได้รับข้อมูลจากกลุ่มคนในวงกว้างจากหลากหลายที่ ซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย และจากการศึกษาของ Lee และ Lee (2009) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับ และแบ่งประเภทของข้อมูลตามการรับรู้ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในอดีต ซึ่งเป็นความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

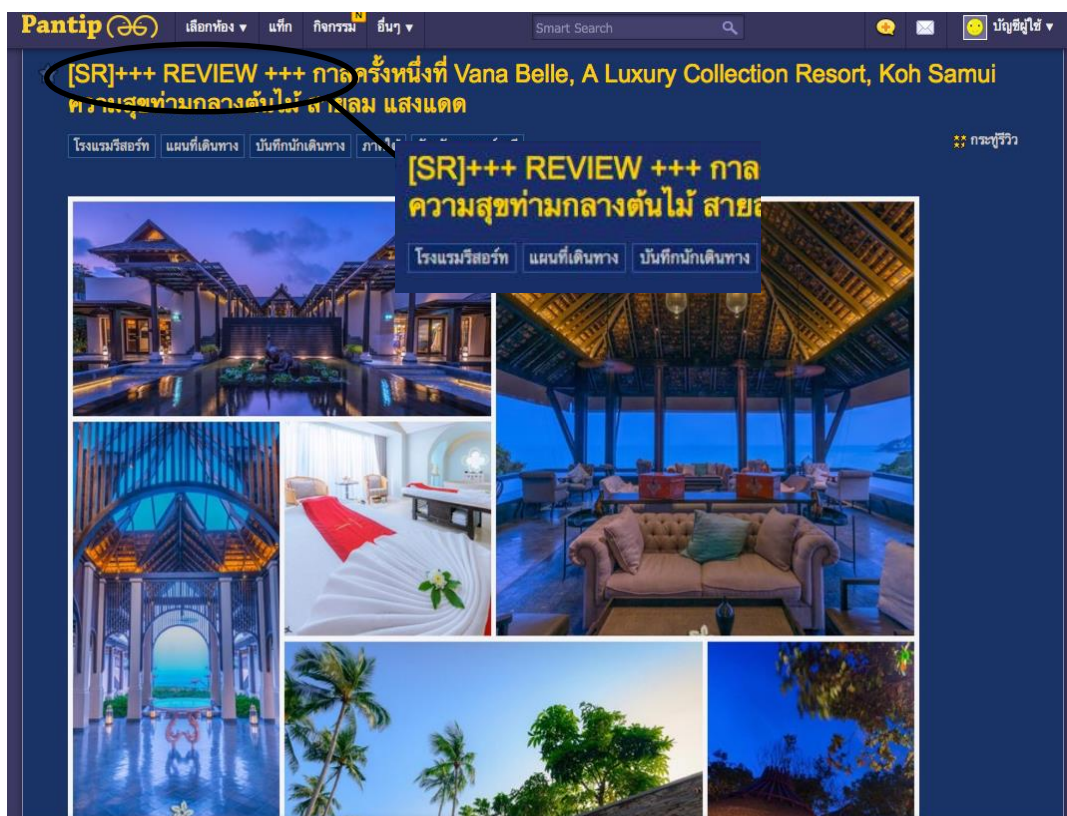
ที่มีต่อสินค้า หรือบริษัทของลูกค้าก่อนหน้า ลูกค้าปัจจุบัน และบุคคลที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคตที่บุคคลทั่วไปสามารถสร้าง เผยแพร่ และเข้าถึงคำบอกเล่า หรือความคิดเห็นนั้น ๆ ได้จากทางอินเทอร์เน็ต (Hennig-Thurau et al., 2004)

สำหรับประเทศไทย เว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวมความคิดเห็น บทวิจารณ์ คำบอกเล่า ประสบการณ์จากการใช้งานสินค้า และบริการต่าง ๆ นั้นมีเป็นจำนวนมาก มีทั้งเว็บไซต์ที่มีข้อมูลแบ่งเฉพาะประเภทของสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เว็บไซต์ Jeban.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ด้านความงาม มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงยุคใหม่ เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ด้านเครื่องสำอาง ความงาม สุขภาพ โดยในปัจจุบันมีสมาชิกประมาณ 1.5 แสนคน (กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ, 2556) แต่หากจะพูดถึงเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ มีข้อมูลหลากหลาย ครอบคลุมในทุกประเภทของสินค้า และบริการ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศ นั่นก็คือเว็บไซต์พันทิปที่ในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกกว่า 1 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานแบบเยี่ยมชมไม่ซ้ำ 1 ล้านคนต่อวัน (Pantip, 2557) แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการหาข้อมูล รวมถึงสร้างข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคคนไทยในเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์พันทิป หรือ Pantip.com มีการแบ่งห้องสนทนาไว้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงหัวข้อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการของกลุ่มผู้ใช้งานตามประเภทของสินค้า บริการ และความสนใจ ซึ่งมีทั้งหมด 35 ห้อง เช่น ห้องกันครัว เป็นหัวข้อสนทนาที่เกี่ยวกับร้านอาหาร สูตรอาหารประเภทต่าง ๆ ห้องบลูแพลนเน็ต เป็นหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ สายการบิน ที่พัก ห้องเฉลิมกรุง เป็นหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับนักร้องนักดนตรี เพลง คอนเสิร์ต ห้องโต๊ะเครื่องแป้ง เป็นหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง แฟชั่น เครื่องประดับ ห้องจตุจักร เป็นหัวข้อสนทนาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ของสะสม งานฝีมือ เป็นต้น ซึ่งภายในแต่ละห้องนั้น นอกจากจะมีหัวข้อสนทนาในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ตามห้องสนทนาที่ทางเว็บไซต์ได้ทำการแบ่งไว้แล้วนั้น ยังมีบทวิจารณ์ (Review) ที่สมาชิกของเว็บไซต์พันทิปสามารถเขียนขึ้นเพื่อแบ่งปันเรื่องราว ประสบการณ์จากการใช้สินค้า และบริการต่าง ๆ และสำหรับบทวิจารณ์ที่สร้างขึ้นภายในเว็บไซต์พันทิปนั้น มีข้อบังคับว่า ผู้เขียนบทวิจารณ์จะต้องมีการระบุอย่างชัดเจนว่า สินค้าหรือบริการที่นำมาวิจารณ์นั้นได้ทำการซื้อเอง หรือว่ามีผู้สนับสนุน โดยจะต้องระบุประเภทของบทวิจารณ์ไว้ข้างหน้าหัวข้อเสมอ โดยที่บทวิจารณ์ที่ผู้เขียนซื้อสินค้า หรือใช้บริการเอง เรียกว่า Consumer Review หรือ CR ซึ่งเป็นบทวิจารณ์ที่ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้า หรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้เขียนไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนบทวิจารณ์

นอกจากนี้ ยังมีบทวิจารณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการ ให้แก่ผู้เขียน (Sponsored Review; SR) โดยผู้เขียนไม่ได้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง และผู้เขียน ไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนบทวิจารณ์เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน



(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะของบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในเว็บไซต์พันทิป นอกจากความแตกต่างของการระบุประเภทของบทวิจารณ์ในชื่อหัวข้อกระทู้แล้วนั้น เนื้อหาภายในก็มีความแตกต่างจากบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเสียค่าใช้จ่ายด้วยตนเองเช่นกัน โดยบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนจะต้องมีการระบุชื่อโรงแรม ที่พักอย่างชัดเจนทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งระบุด้วยว่าการสนับสนุนในครั้งนี้ได้มาจากบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานใด เพื่อให้ผู้อ่านจะได้ทราบถึงที่มาของบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในครั้งนี้ รวมถึงภาพถ่ายที่ปรากฏจะพบว่ามีการตกแต่งอย่างสวยงาม เพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจให้แก่ผู้อ่าน พร้อมทั้งบอกเล่าถึงความประทับใจในการเดินทาง และการเข้าพักโรงแรม ซึ่งผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนจะสามารถเข้าไปบันทึกภาพ รายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมได้มากกว่าผู้เขียนบทวิจารณ์ที่เสียค่าใช้จ่ายเอง จึงทำให้ภาพที่ออกมามีความหลากหลาย และครบถ้วน

ความน่าเชื่อถือของบทวิจารณ์ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้ หรือไม่มีประสบการณ์มาก่อน จึงส่งผลให้บทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเองได้รับความเชื่อถือ และได้รับความนิยมนมากกว่าบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียน เพราะเชื่อว่าการเขียนบทวิจารณ์ที่ไม่ได้มาจากการสนับสนุนของบริษัทต่าง ๆ ย่อมเป็นบทวิจารณ์ที่มีข้อมูลสินค้า บริการ รูปภาพที่ตรงกับความเป็นจริง ปราศจากอคติ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลรอบข้างที่ผู้บริโภคมองว่ากลุ่มคนเหล่านั้นไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง หรือมีผลประโยชน์ทางธุรกิจ และมีความเป็นไปได้ที่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ก็จะได้รับในสิ่งที่คล้ายคลึงกับคำบอกเล่าจากบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทวิจารณ์ในห้องบลูแพลนเน็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย เที่ยวต่างประเทศ สายการบิน ที่พัก ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ หรือสัมผัสกับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวได้เลย หากไม่ไปถึงสถานที่นั้นจริง ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีความระมัดระวังในการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ โดยอาศัยการศึกษาจากคำบอกเล่าของบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือไปจากการสื่อสารทางการตลาดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยว

สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นประเภทสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ โดยสามารถจำแนกได้ 4 ประการ ดังนี้ (Weaver & Lawton, 2006)

1. สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) โดยไม่สามารถมองเห็น สัมผัส และรับรู้ได้ถึงรสชาติ ความรู้สึก หรือได้ยินก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากผู้ขายสินค้า จากการแนะนำ หรือบอกต่อของคนรอบข้าง ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะต้องมีความละเอียด น่าเชื่อถือ สามารถทำให้เห็นภาพที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ
2. สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Variability) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับมา ซึ่งแต่ละคนก็มีความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องทำให้สินค้า และบริการนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อการบริโภคซ้ำ และการบอกต่อ อันจะส่งผลต่อธุรกิจและองค์กร
3. สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวไม่สามารถแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ได้ (Inseparability) ต่างจากสินค้า และบริการประเภทอื่น เนื่องจากในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง ๆ จะเกิดการบริโภค หรือใช้การบริการหลายสิ่งภายในเวลาเดียวกัน เช่น การบริการคมนาคม ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเป็นวงกว้างหากมีปัญหาเกิดขึ้น

4. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าสูญเปล่า (Perishability) หมายถึง เป็นประเภทสินค้าและบริการที่มีอยู่ และเกิดขึ้นตลอดเวลา แม้บางช่วงเวลาจะไม่มีผู้บริโภคก็ตาม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือแม้แต่จำนวนห้องพักของโรงแรม

จากคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยใช้ก่อนหน้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และให้ความสำคัญ โดยผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลจากบทวิจารณ์เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นบทวิจารณ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และจากการที่บทวิจารณ์ได้รับความนิยม มีการติดตามจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน จึงมีการจัดตั้งห้องสนทนาไว้สำหรับผู้ที่ต้องการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดังเช่นห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป

บทวิจารณ์ภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปเป็นบทวิจารณ์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก การเดินทาง การคมนาคม ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยจะพบจำนวนของบทวิจารณ์ในเรื่องที่พิกตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากกว่าบทวิจารณ์ประเภทอื่น ๆ รวมถึงเป็นบทวิจารณ์ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากปริมาณที่พัก โรงแรม รีสอร์ทที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเว็บไซต์พันทิปได้มีข้อกำหนดในรายละเอียดของบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนจะทำการสร้างขึ้นภายในห้องบลูแพลนเน็ตว่าจะต้องมีข้อมูลและรายละเอียดของที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ได้แก่ 1.ข้อมูลของห้องต่าง ๆ ภายในที่พักทั้งหมด อาทิ ห้องนอน ห้องน้ำ รวมถึงบริเวณส่วนรับรอง (Lobby) 2.ที่ตั้ง และแผนที่ 3.สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง 4.ความคิดเห็นด้านการบริการของที่พัก และ 5.ห้ามให้ข้อมูลของสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของที่พักนั้น ๆ อันจะเป็นการละเมิดกฎของเว็บไซต์

จะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียนคือข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนของสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ผู้สนับสนุนจัดทำขึ้นต่างจากข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการจากบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง ที่ผู้เขียนจะเป็นผู้หาข้อมูล และเรียบเรียงด้วยตนเอง ดังนั้น ปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบทวิจารณ์ทั้งรูปแบบของบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง และบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียนนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiken และ Eagly (1976) ที่ระบุว่า แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกัน แต่การตอบสนองต่อข้อมูลนั้น ๆ สามารถแตกต่างกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความต่างกัน ขึ้นอยู่กับการรับรู้ ประสบการณ์ของผู้บริโภค และ

แหล่งที่มาของข้อมูล จึงส่งผลให้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษา และสร้างแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model) เพื่อนำมาอธิบายผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลในการยอมรับความคิดเห็น ความรู้ หรือข้อมูล (Sussman & Siegal, 2003)

Sussman และ Siegal (2003) ได้ระบุปัจจัย 2 แนวทางตามแบบจำลองการประมวลผล โดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness) อันจะนำไปสู่การยอมรับข้อมูล (Information Adoption) ดังนี้

1. ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล (Argument quality) เป็นการใช้เส้นทางสายหลัก (Central route) ในการยอมรับข้อมูล โดยพิจารณาจากปัจจัยของตัวข้อมูลสารเป็นหลัก
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) เป็นการพิจารณาจากปัจจัยของตัวแหล่งสาร โดยใช้เส้นทางสายรอง (Peripheral route) ในการยอมรับข้อมูล

จากแนวคิดดังกล่าว มีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ อาทิ Cheung และคณะ (2008) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ในการยอมรับความคิดเห็นจากทางออนไลน์ภายในเว็บไซต์ Openrice.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความเห็นในเรื่องของอาหาร และร้านอาหารภายในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง และมาเก๊าแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับข้อมูลจากเว็บไซต์ Openrice.com

รวมถึงงานวิจัยของ Cheung (2014) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่คาดว่าจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ความทันสมัยของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล คุณภาพของข้อมูล และความเกี่ยวข้องของข้อมูล

จากที่กล่าวไปข้างต้นว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลทั้งจากบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง และบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุน โดยจะเห็นได้ว่าบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเองในท้องถิ่นแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปจะมีจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น และได้รับความสนใจที่มากกว่า ในขณะที่บทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการยังคงปรากฏอยู่อย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งจากการสังเกต พบว่า ผู้ที่เขียนบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการมักจะเป็นบุคคลที่เขียนบทวิจารณ์มาเป็นระยะเวลา

และเป็นที่รู้จักภายในห้องบลูแพลนเน็ต แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตัวผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการค้นหา เชื่อถือ และยอมรับข้อมูลในบทวิจารณ์ นอกเหนือไปจากเนื้อหา รายละเอียดข้อมูลในบทวิจารณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และอีกสาเหตุหนึ่งมาจากข้อมูลของบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการที่มีความทันสมัย มีรูปภาพประกอบที่สวยงาม บ่งบอกถึงรายละเอียดอย่างชัดเจน จึงทำให้มีผู้บริโภคที่ยังคงเข้ามาหาข้อมูล และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมภายในบทวิจารณ์ประเภทนี้อยู่ต่อเนื่อง ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้ว่าผู้อ่านบทวิจารณ์จะทราบว่า เป็นบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุน แต่ก็ยังให้ความสนใจอ่านเช่นเดียวกับบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเป็นเหตุเป็นผล และความน่าเชื่อถือของผู้เขียนน่าจะมีผลต่อการยอมรับบทวิจารณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเภทของโรงแรม ที่พักซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่เน้นการได้ทดลองใช้ อันเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการประเมิน และตัดสินใจซื้อในลำดับต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนภายในห้องบลูแพลนเน็ตของเว็บไซต์พันทิป ทั้งความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยจะศึกษาบทวิจารณ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โรงแรม รีสอร์ทที่ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนมา เนื่องจากเป็นประเภทของสินค้าที่มีจำนวนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยใดบ้าง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างวิธีการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเผยแพร่แนวคิดการยอมรับข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก สามารถนำไปปรับใช้กับงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลในมุมมองของผู้อ่านหรือไม่ อย่างไร
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลในมุมมองของผู้อ่านหรือไม่ อย่างไร
3. ความมีประโยชน์ของข้อมูลในมุมมองของผู้อ่านมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความมีประโยชน์ของข้อมูล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ความมีประโยชน์ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม

สมมติฐานการวิจัย

1. ความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด
3. ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการห้องบลูแพลนเน็ต ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน หมายถึง บทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน โดยผู้เขียนไม่ได้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง และผู้เขียนไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียน บทวิจารณ์เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม หมายถึง เว็บไซต์ที่มีลักษณะการจัดการในลักษณะเว็บบอร์ด มีการแบ่งห้องสนทนาไว้สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล รวมถึงหัวข้อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการของกลุ่มผู้ใช้งานตามประเภทของสินค้า บริการ และความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งมีทั้งหมด 35 ห้อง

ห้องบลูแพลนเน็ต หมายถึง ห้องสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เที่ยวต่างประเทศ สายการบิน ที่พักภายในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งผู้ใช้งานจะเข้ามาทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล สอบถามความคิดเห็น รวมถึงสร้างบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ

ความเหตุนั้นเป็นผลของข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของข้อมูลเชิงเหตุผลในการคิด วิเคราะห์ ข้อมูลในมุมมองของผู้อ่านกระทู้ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความเกี่ยวข้องของข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของข้อมูลภายในบทวิจารณ์ในด้านที่เป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านกระทู้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้เลย ซึ่งผู้อ่านกระทู้ใช้ระยะเวลา และความพยายามในการหาข้อมูลไม่มากนัก
- ความทันสมัยของข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของข้อมูลในบทวิจารณ์ในด้านความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงทันต่อความต้องการใช้ข้อมูลของผู้อ่านกระทู้
- ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของข้อมูลในด้านที่ง่ายต่อการอ่าน ตีความ และเข้าใจได้ไม่ยากด้วยตัวผู้อ่านกระทู้เอง รวมถึงภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในบทวิจารณ์นั้นเป็นที่รับรู้ และเข้าใจร่วมได้โดยง่าย
- ความครอบคลุมของข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของข้อมูลในบทวิจารณ์ในด้านรายละเอียดที่ครบถ้วน เพียงพอต่อความต้องการของผู้อ่านกระทู้ทั้งในเชิงกว้าง เชิงลึก ครบตามสาระหลักของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลของประเภทห้องพักภายในโรงแรม ข้อมูลสำหรับการติดต่อ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งสารที่ผู้รับสารได้ประเมินแล้วว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ประกอบด้วย

- ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งสาร หรือผู้เขียนบทวิจารณ์ในด้านการเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจจากผู้อ่านกระทู้
- ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งสาร หรือผู้เขียนบทวิจารณ์ในด้านความชำนาญ ความรู้ในเรื่องที่นำมาเขียนบทวิจารณ์ และการประเมินโรงแรม ที่พัก

ความมีประโยชน์ของข้อมูล หมายถึง คุณลักษณะของข้อมูล เนื้อหาที่ตอบสนองต่อผู้อ่านกระทู้ในด้านความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดที่จำเป็นของโรงแรม ที่พัก และการตัดสินใจเลือกโรงแรม

การยอมรับข้อมูล หมายถึง การที่ผู้อ่านกระทู้มีความเกี่ยวพัน ตกลงปลงใจที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ สามารถวัดได้จากการติดตามอ่าน ให้ความสนใจ เห็นด้วยกับความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านกลวิธีการเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทวิจารณ์อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพิ่มเติมองค์ความรู้ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และพฤติกรรมของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด
2. แนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับข้อมูล
3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยว
4. ข้อมูลพื้นฐานห้องบลูแพลนเน็ต (Blue planet) เว็บไซต์พันทิป

แนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model)

แบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) เป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับเส้นทางในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร ซึ่งการโน้มน้าวใจสามารถเกิดขึ้นได้จากการให้ความสนใจ การรับรู้ การยอมรับ และการจดจำของผู้รับสาร (Hovland & Janis, 1968) โดย Petty และคณะ (1981) ได้ทำการเสนอว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองต่อสารที่ได้รับในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งมีแนวทางในการประมวลผลโดยละเอียด 2 แนวทาง โดยแนวทางหนึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคิด วิเคราะห์ซึ่งมีชื่อเรียกว่า เส้นทางสายหลัก (Central route) ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของเส้นทางสายรอง (Peripheral route) ดังนี้

1. เส้นทางสายหลักที่ผู้รับสารจะมีการประมวลผลโดยละเอียดในระดับสูง หมายถึงผู้รับสารจะไตร่ตรอง วิเคราะห์สารที่ได้รับอย่างละเอียด ถี่ถ้วน มีความเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงมีความพยายามในการหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาสารเป็นหลัก เนื่องจากสารที่ได้รับอาจมีประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง หรืออยู่ในความสนใจของผู้รับสาร เป็นเรื่องที่ผู้รับสารพึงพอใจ และคิดว่า เป็นเรื่องที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง รวมถึงผู้รับสารจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับมากับความรู้ ความทรงจำเดิมของตนเอง ความคิดเชิงบวกหรือลบ อันจะส่งผลต่อทิศทางของการโน้มน้าวใจ

2. เส้นทางสายรอง หมายถึง ผู้รับสารจะการประมวลผลโดยละเอียดจากองค์ประกอบอื่นที่ไม่ใช่จากเนื้อหาสารที่ได้รับ (Peripheral cues) เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารรูปแบบการสื่อสาร เป็นต้น เนื่องจากผู้รับสารมีความสนใจในข้อเท็จจริง หรือประเด็นรายละเอียดของสารในระดับต่ำ อีกทั้ง คนเรายังมีสิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหา (Heuristics) ในบางครั้งผู้รับสารจึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลในการประมวลผลโดยละเอียดมาก อาทิ ความสุข ที่หากได้รับสารแล้วรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็สามารถเกิดขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผลในการคิด

Petty และ Cacioppo (1986) ทดสอบประสิทธิผลของการโฆษณา พบว่า การโน้มน้าวใจโดยการใช้เส้นทางสายหลักจะมีประสิทธิภาพ หากโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการใช้เหตุผล รวมถึงทัศนคติในประเด็นที่สำคัญ หรือประเด็นที่เป็นข้อเท็จจริง ผู้รับสารจึงจะมีแนวโน้มการประมวลผลโดยละเอียดในระดับสูง แต่หากเป็นงานโฆษณาที่ใช้อารมณ์ในการดึงดูดใจผู้รับสาร เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอบรรจภัณฑ์ที่มีความสวยงามสะดุดตา เป็นต้น จะส่งผลให้ผู้รับสารมีการประมวลผลโดยละเอียดในระดับต่ำ นับเป็นการใช้การโน้มน้าวใจในเส้นทางสายรอง อีกทั้ง ยังระบุเพิ่มเติมว่า การประมวลผลโดยละเอียดโดยใช้เส้นทางสายหลักจะส่งผลให้ทัศนคติของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงมีโอกาในการเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคตินั้นสูง ขณะเดียวกันหากเป็นการใช้เส้นทางสายรองในการประมวลผลโดยละเอียด ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วคราว อันจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติน้อยกว่าการใช้เส้นทางสายหลักในการประมวลผลโดยละเอียด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Petty และ Cacioppo (อ้างถึงใน Petty et al., 2009) ระบุว่า มี 2 ปัจจัยที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการประมวลผลโดยละเอียดบนเส้นทางสายหลัก ได้แก่

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

สอดคล้องกับ อรวรรณ ปลันธโนวาท (2552) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความมากน้อยในการประมวลผลโดยละเอียดของสารทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ แรงจูงใจ และความสามารถของผู้รับสาร โดยตัวแปรทั้งสองจะต้องควบคู่กันเสมอ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ (Motivation) ในการประมวลผลโดยละเอียด มีทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่

1.1 ความผูกพันของผู้รับสาร (Receiver Involvement) ต่อประเด็นของสาร คือ เมื่อสารที่ได้รับมีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจในการประมวลผลโดยละเอียด เมื่อได้รับสาร

1.2 แหล่งสารหลายแหล่งซึ่งเสนอข้อโต้แย้งหลากหลาย เมื่อมีประเด็นข้อโต้แย้งมาก แรงจูงใจในการประมวลผลโดยละเอียดก็จะมากตาม แต่แหล่งสารเหล่านั้นต้องเป็นอิสระต่อกัน จึงจะมีอิทธิพลต่อการเสริมแรงจูงใจ

1.3 ความต้องการใฝ่รู้ (Need for cognition) หมายถึง ผู้รับสารพึงพอใจ และมีความสุขในการที่จะได้คิด ชอบที่จะหาหนทางแก้ไขใหม่ ๆ อันจะนำมาซึ่งแรงจูงใจในการประมวลผลโดยละเอียด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถ (Ability) ในการประมวลผลโดยละเอียด ซึ่งความสามารถนี้จะถูกจำกัดได้จากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

2.1 สิ่งรบกวน (Distraction) ส่งผลให้ผู้รับสารไม่มีเวลาค่ร่นคิดขยายความสารในรายละเอียดของสาร ผู้รับสารไม่สามารถไตร่ตรองได้อย่างละเอียด รวมถึงไม่สามารถคิดอย่างลึกซึ้งซึ่งได้ทำให้ไม่สามารถเกิดการโน้มน้าวใจได้ หรืออาจถูกโน้มน้าวใจด้วยปัจจัยอื่น

2.2 ความรู้ดั้งเดิม (Prior knowledge) สำหรับผู้รับสารที่มีพื้นฐานความรู้ไม่มากนัก หรือไม่มีความลึกซึ้งเกี่ยวกับสารที่ได้รับ ย่อมไม่มีความสามารถที่จะคิดใคร่ครวญได้อย่างละเอียด จึงอาจถูกโน้มน้าวใจ (หรือไม่ถูกโน้มน้าวใจ) ได้มากขึ้น

ทั้งนี้ ยังมีตัวแปรที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจกับสภาวะที่มีการประมวลผลโดยละเอียดสูง (High elaboration) หรือเส้นทางสายหลัก และตัวแปรที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจกับสภาวะที่มีการประมวลผลโดยละเอียดต่ำ (Low elaboration) หรือเส้นทางสายรองสู่การโน้มน้าวใจ นอกเหนือไปจากปัจจัยที่มีผลต่อความมากน้อยในการประมวลผลโดยละเอียดของสาร ดังนี้ (อรวรรณ ปลัณธนโสภา, 2552)

1. ตัวแปรที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจกับสถานะที่มีการประมวลผลโดยละเอียดสูง โดยจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้รับสาร ว่าสารที่ได้รับนั้นสนับสนุนหรือตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ภายใต้สภาพการณ์ที่ผู้รับสารมีความผูกพันกับสารมาก ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจจะอยู่ที่ว่าผู้รับสารมีการประมวลผลโดยละเอียดสูงหรือต่ำ หากสารที่ได้รับนั้นสนับสนุนทัศนคติเดิมของผู้รับสาร (Proattitudinal message) สารนั้นก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความคิดที่คล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร อันหมายถึง ผู้รับสารถูกโน้มน้าวใจ ในทางกลับกัน หากสารที่ได้รับนั้นตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร (Counterattitudinal message) ผู้รับสารจะไม่ถูกโน้มน้าวใจ แต่หากมีข้อโต้แย้งที่เฉียบคม (Strength of argument) ภายในสารที่ได้รับ ยิ่งสารนั้นกระตุ้น หรือท้าทายความคิดผู้รับสารมากเท่าใด ผู้รับสารก็จะให้ความสำคัญกับสารนั้น และหากสารนั้นมีการนำเสนอหลักฐานที่ดี ข้อมูลมีน้ำหนัก ผู้รับสารก็จะถูกโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้เช่นกัน

2. ตัวแปรที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจกับสถานะที่มีการประมวลผลโดยละเอียดต่ำ ประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ ได้แก่

2.1 หลักความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Credibility heuristic) ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ในสภาพการณ์ที่ผู้รับสารมีการประมวลผลโดยละเอียดในระดับต่ำ แต่หากผู้รับสารมีความผูกพันกับสารมาก ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีผลต่อการโน้มน้าวใจในระดับต่ำ

2.2 หลักความชอบ (Liking heuristic) ความชอบที่มีต่อตัวผู้ส่งสารจะส่งผลกระทบต่อโอกาสในการถูกโน้มน้าวใจของผู้รับสาร ยิ่งผู้รับสารชอบ รู้สึกดีกับผู้ส่งสารมากเท่าใด ผู้รับสารก็จะถูกโน้มน้าวใจมากขึ้นเท่านั้น

2.3 ความเห็นชอบจากกลุ่ม (Consensus heuristic) ผู้รับสารจะอาศัยอิทธิพลของกลุ่มในการตัดสินใจ โดยเชื่อว่าหากคนอื่นเชื่อในสารดังกล่าว สารนั้นน่าจะเป็นความจริง

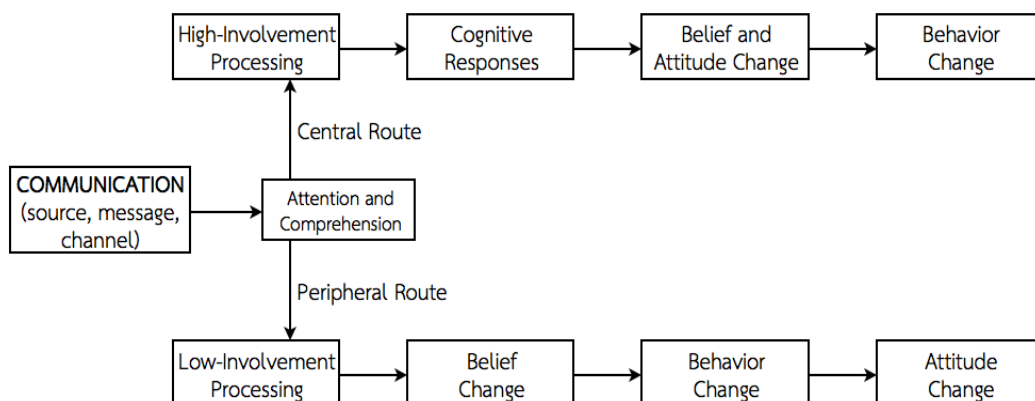
นอกจากแรงจูงใจที่มีผลต่อการประมวลผลโดยละเอียดแล้ว ระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) มีผลเช่นกัน โดย Petty และคณะ (1981) กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารมีความเกี่ยวพันกับสารมาก ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจจากคุณภาพและความหนักแน่นของสาร (Central cues) หากแต่เป็นผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันกับสารน้อย สิ่งเราในการโน้มน้าวใจผู้รับสารจะเป็นตัวบ่งชี้ทางรอง (Peripheral cues) เช่น สีที่ใช้ในงานโฆษณา ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) เป็นต้น อีกทั้ง ผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสารสูง ตัวบ่งชี้ทางรองจะมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติน้อย เนื่องจากผู้รับสารจะมีการวิเคราะห์ ไตร่ตรองด้วยเหตุผลในการประมวลผลโดยละเอียด แต่หากผู้รับสารไม่ได้มีความเกี่ยวพัน หรือมีความเกี่ยวพันกับสารที่ได้รับในระดับต่ำ

จะพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สอดคล้องกับ Wright (อ้างถึงใน Petty et al., 1983) ที่ทำการวิจัยผู้รับสารที่เปิดรับโฆษณา ผลิตภัณฑ์แก้วเหลืง ทั้งในภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวพันสูง และความเกี่ยวพันต่ำ โดยทำการ วัดจากจำนวนความคิดเห็นในด้านลบ (Derogations) ของแหล่งข้อมูล รวมถึงความคิดเห็นโต้แย้ง (Counterarguments) ของเนื้อหาโฆษณาที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับโฆษณา พบว่า ผู้รับสารที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณามากกว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูล และหากเป็นผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่ำจะพบความคิดเห็นที่เกี่ยวกับแหล่งที่มาของโฆษณามากกว่าความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา ซึ่งหมายถึง สำหรับ ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้รับสารจะใช้เส้นทางสายหลักในการประมวลผลโดยละเอียด และการ ใช้เส้นทางสายรองในการประมวลผลโดยละเอียด จะพบในผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

Assael (2004) เสนอว่า ระดับของการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration) จะขึ้นอยู่กับ แรงจูงใจของผู้รับสารในการประมวลข้อมูล หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันมาก แรงจูงใจในการประมวล ข้อมูลก็จะมากเช่นกัน อันหมายถึง ผู้รับสารมีการประมวลผลโดยละเอียดในระดับสูง โดยใช้เส้นทาง สายหลักในการประมวลข้อมูล และสำหรับผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันน้อย จะมีแรงจูงใจในการ ประมวลผลข้อมูลต่ำ ผู้รับสารจึงใช้เส้นทางสายรองในการประมวลข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gardner และคณะ (อ้างถึงใน Assael, 2004) ที่สรุปผลได้ว่า ผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันกับสารจะ จดจำ และรวบรวมเนื้อหาในงานโฆษณาที่จะช่วยในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้รับสาร ในทาง กลับกัน หากผู้รับสารที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับสารจะสนใจที่องค์ประกอบของโฆษณามากกว่าเนื้อหา เช่น ดนตรีประกอบ บทบาทของนักแสดง และฉากต่าง ๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าภายใน โฆษณา

เช่นเดียวกันกับ Solomon (2013) ที่ระบุว่า การที่ผู้รับสารจะใช้เส้นทางสายหลัก หรือ เส้นทางสายรองในการประมวลผลข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระดับของความเกี่ยวพันของผู้รับสารในแต่ละ บุคคลกับข้อมูลว่ามีความเกี่ยวพันกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งหากข้อมูลที่ได้รับมีความเกี่ยวพันในระดับสูง กับผู้รับสาร ผู้รับสารจะใช้เส้นทางสายหลักในการประมวลผลข้อมูล แต่หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพัน กับข้อมูลที่ได้รับในระดับต่ำ ผู้รับสารจะใช้เส้นทางสายรองในการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston: Pearson. p.307

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจในการประมวลข้อมูลนั้นมี ความสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องของเนื้อหาสารกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ หากเนื้อหาสารนั้นมีความ เกี่ยวข้องมาก ผู้รับสารก็จะมีความตั้งใจในการคิด วิเคราะห์สารนั้น (ผู้รับสารมีการประมวลผลโดย ละเอียดในระดับสูง) อาทิ ผู้รับสารที่มีภาวะข้อต่ออักเสบ เมื่อเห็นงานโฆษณาที่บรรยายถึงสรรพคุณที่ สามารถบรรเทาอาการข้อต่ออักเสบได้ ก็ย่อมที่จะมีการประมวลผลโดยละเอียดในเนื้อหาสารที่ตน ได้รับ โดยอาจคิดว่า “ผลิตภัณฑ์นี้อาจจะช่วยฉันได้” หรือแม้แต่ “ผลิตภัณฑ์นี้จะระคายเคือง กระจาหรือเปล่า” ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้รับสารที่ไม่ได้ประสบภาวะข้อต่ออักเสบ (เนื้อหาสารไม่มี ความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตน) การประมวลผลโดยละเอียดก็จะมีน้อยกว่า เนื่องจาก ผู้รับสารกลุ่มนี้ไม่มีแรงจูงใจในการประมวลข้อมูล จึงเป็นเพียงผู้รับสารที่ไม่มีปฏิกิริยาต่อสารที่ได้รับ

จากแนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถสรุปให้เห็นถึงองค์ประกอบของแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด ที่จะนำไปสู่ความเข้าใจในแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model) ที่จะกล่าวถึงต่อไป เนื่องจากแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียดได้นำองค์ประกอบของแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด ทั้งเส้นทางสายหลัก และเส้นทางสายรองมาเป็นปัจจัยใน ความมีประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูลตามแบบจำลอง และงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา อีกทั้ง ยังส่งผลกระทบต่อเกณฑ์ในการเลือกปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยที่ผู้วิจัยคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูลอันจะทำให้ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model)

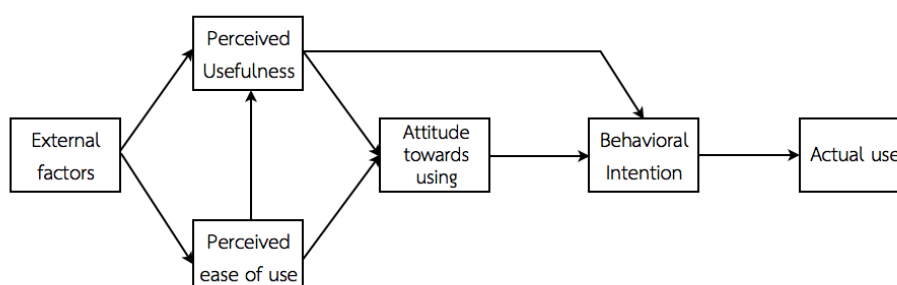
แบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model) มีที่มาจาก การศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับคำแนะนำที่ได้รับมาจากการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Mediated contexts) ของพนักงานภายในองค์กร อาทิ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) รวมถึงพนักงานภายใน องค์กรนั้นจะนำคำแนะนำที่ได้รับมาปรับใช้ในการทำงานอย่างไร โดยทำการทดสอบเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลอันจะนำไปสู่การกระทำของแต่ละบุคคล ที่ได้รับการชี้แนะ แนะนำทางจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสารได้พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่อธิบายถึงกระบวนการของบุคคลเมื่อทำการ ตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการที่บุคคลจะเกิดการยอมรับในพฤติกรรม หรือเทคโนโลยีใด ๆ นั้นจะเกิดขึ้นบนพื้นฐานความเชื่อของตนเองเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากการยอมรับ และการประเมินผล ของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมักมีความสอดคล้องกับความคิด และพฤติกรรมเดิมของตนเอง (Davis et al., 1989) Sussman และ Siegal (2003) จึงเชื่อว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับพฤติกรรมหรือเทคโนโลยีจะ สามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจการยอมรับคำแนะนำได้เช่นกัน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action; Fishbein and Ajzen, 1975) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไปที่ใช้เหตุผล และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อให้บรรลุถึงการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งสามารถทำนายได้จากความเชื่อ (Beliefs) ทศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2552) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ระบุว่า การที่บุคคลจะเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ซึ่งนับเป็นสิ่งแปลกใหม่ และตัดสินใจใช้งาน สามารถเกิดได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ และเชื่อว่าเทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงการใช้งานที่สะดวก เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนของเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด
3. ทศนคติเกี่ยวกับการใช้งาน (Attitude towards using) อันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยี ทำให้บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการประเมินของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ
4. ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) โดยจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี เป็นความเชื่อมโยงของการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้งานที่จะส่งผลต่อความตั้งใจ และการใช้งานเทคโนโลยีต่อไป

แผนภาพที่ 2 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003. p.885

จากการนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาปรับใช้กับแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องการส่งผ่านข้อมูล รวมถึง Davis และคณะ (1989) ระบุว่า ความเชื่อเกี่ยวกับความมีประโยชน์จากการยอมรับพฤติกรรมที่สนับสนุน จะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับของผู้รับสาร ประกอบกับมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ความมีประโยชน์ของสาร โดยพบว่า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้านั้น หรือจะนำสิ่งเร้านั้นมาใช้ในการตีความ แก้ไขปัญหา (Kiesler & Sproull, 1982) สรุปได้ว่า ผู้รับสารจะไม่สนใจในสิ่งเร้านั้น หากไม่รับรู้ถึงความมีประโยชน์ แต่หากผู้รับสารรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของสิ่งเร้า ก็จะทำกรเลือกสิ่งเร้านั้นมาแก้ปัญหา

Sussman และ Siegal (2003) จึงได้ทำการเสนอว่า การรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness) ที่ได้รับจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับข้อมูล หรือคำแนะนำนั้น

ในขณะที่ ความมีประโยชน์ของข้อมูลจะทำให้เข้าใจถึงความตั้งใจในการยอมรับคำแนะนำ แต่การที่จะเข้าใจถึงกระบวนการที่แต่ละบุคคลยอมรับข้อมูล ซึ่งมาจากปัจจัย และบริบทที่แตกต่างกัน Sussman และ Siegal จึงได้นำแนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) มาใช้ในการอธิบาย และทดสอบ โดยเชื่อว่า ภายใต้สถานการณ์ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีการประมวลผลโดยละเอียดในระดับที่ต่างกัน ซึ่งเกิดจากการให้ความสนใจ พิจารณา ประเมินสารที่ได้รับ รวมถึงไตร่ตรองในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับสารนั้น เนื่องจาก ความสามารถในการประมวลผลโดยละเอียดของผู้รับสารแต่ละคนที่ไม่เท่ากัน และผู้รับสารไม่สามารถที่จะประมวลผลโดยละเอียดในทุก ๆ สารที่ได้รับ ดังนั้น ปัจจัยที่จะทำให้เกิดการรับรู้และการยอมรับสารย่อมมีความต่างกัน (Sussman and Siegal, 2003)

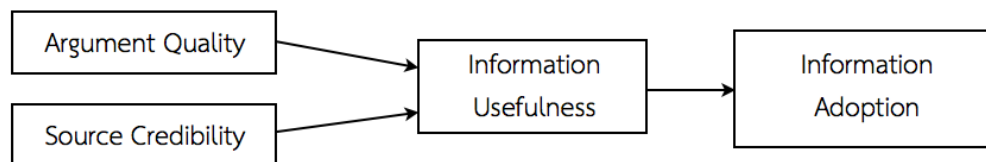
การประมวลผลโดยละเอียดในระดับสูงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารมีการพิจารณาประเด็นของสารที่ได้รับอย่างระมัดระวัง เป็นการใช้องค์ความรู้ด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา (Argument Quality) โดยพิจารณาจากเนื้อหาสารเป็นหลัก หมายถึง ผู้รับสารใช้เส้นทางสายหลักในการยอมรับข้อมูล และการยอมรับข้อมูลโดยการใช้เส้นทางสายรอง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะประเมินสารอย่างง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมากกว่าการวิเคราะห์เนื้อหาสารอย่างละเอียด ซึ่งเป็นการประมวลผลโดยละเอียดในระดับต่ำ ที่ใช้องค์ความรู้ด้านบริบท (Peripheral cues) ในการพิจารณา อาทิ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร นอกจากนี้ Petty และ Cacioppo (1986) ระบุว่า ขณะที่การประมวลผลโดยละเอียดลดต่ำลง ผู้รับสารจะใช้ตัวบ่งชี้ทางรอง และเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างง่ายในการแก้ปัญหา มากกว่า

การคิด วิเคราะห์ในรายละเอียด ตัวบ่งชี้ทางรองจึงมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และผลของการจูงใจของผู้รับสาร แต่เนื่องจากตัวบ่งชี้ทางรองนั้นมีเป็นจำนวนมาก Sussman และ Siegal จึงได้ทำการกำหนดตัวบ่งชี้ทางรองในแบบจำลอง ซึ่งก็คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื่องจาก มีงานวิจัยทดลองของ Hovland (อ้างถึงใน Sussman and Siegal, 2003) ที่พบว่า บทบาทของความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการสนับสนุนโดยตรงของนักสื่อสาร เมื่อสารนั้นมาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง มากกว่าสารที่มาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ รวมถึงมีงานวิจัยที่ชี้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับคำแนะนำที่สร้างโดยระบบความรู้พื้นฐานของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีส่วนร่วมต่ำ และการรับรู้ถึงแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้นมีบทบาทสำคัญ และมีอำนาจในการตัดสินใจบนการใช้งานในอินเทอร์เน็ต (Rieh and Belkin, 1998; อ้างถึงใน Sussman and Siegal, 2003)

จะเห็นได้ว่าทั้งแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด และความมีประโยชน์ของข้อมูลต่างมีผลกับการยอมรับข้อมูลเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากความมีประโยชน์ของข้อมูลนั้นเป็นโครงสร้างสำคัญ อันจะนำไปสู่การยอมรับพฤติกรรม รวมถึงจากการที่ Sussman และ Siegal (2003) ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม พบว่า ผลของการเปลี่ยนแปลงของการยอมรับจากการโน้มน้าวใจ ได้รับการอธิบายด้วยแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มากกว่าปัจจัยที่มีผลต่อข้อมูลอย่างปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา และปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ทางรองอย่างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงทำให้คาดการณ์ว่าความมีประโยชน์ของข้อมูลจะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลมากกว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษาภายใต้แนวคิดแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด

Sussman และ Siegal (2003) จึงได้สร้างแบบจำลองในการยอมรับข้อมูลโดยจัดวางให้ปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมาอธิบายความมีประโยชน์ของข้อมูล สำหรับในกรณีนี้แบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด จึงเป็นตัวแปรที่จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของข้อมูล ดังนี้

แผนภาพที่ 3 แบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model)



ที่มา: Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65. p.11

จากการทดสอบแบบจำลองในการยอมรับข้อมูลของ Sussman และ Siegal สรุปผลได้ ดังนี้

1. ทั้งปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีน้ำหนักของความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยที่ปัจจัยแรก ด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลเท่ากับ 0.34 ($\beta = 0.34$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนปัจจัยที่สอง ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีน้ำหนักของความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลเท่ากับ 0.24 ($\beta = 0.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%
2. ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%
3. ปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่ปัจจัยแรก ด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา มีน้ำหนักของความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลเท่ากับ 0.30 ($\beta = 0.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% ส่วนปัจจัยที่สอง ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีน้ำหนักของความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลเท่ากับ 0.14 ($\beta = 0.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 90%

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับแบบจำลองในการยอมรับข้อมูล พบว่า มีงานวิจัยที่ได้นำแบบจำลองการยอมรับข้อมูลมาใช้ในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ โดยสามารถแบ่งตามประเภทของบทวิจารณ์ออนไลน์ ดังนี้

1. งานวิจัยที่ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก ได้แก่

1.1 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคจากบทวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ Tripadvisor.com (Filieri & Mcleay, 2013a) โดยแบ่งประเภทของปัจจัยออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา ประกอบด้วย ความทันสมัยของเนื้อหา ความง่ายแก่การเข้าใจของเนื้อหา ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ความแม่นยำของเนื้อหา การให้คุณค่าเพิ่มของเนื้อหา และความครบถ้วนของเนื้อหา ปัจจัยด้านปริมาณของเนื้อหา ประกอบด้วย จำนวนของบทวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ และการประเมินให้คะแนน ซึ่งผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความทันสมัยของเนื้อหา ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา ความถูกต้องของเนื้อหา การให้คุณค่าเพิ่มของเนื้อหา และปัจจัยด้านปริมาณของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การประเมินให้คะแนน อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค

1.2 งานวิจัยเปรียบเทียบการยอมรับข้อมูลจากสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวกับโรงแรม ที่พักภายในประเทศกรีซ (Manthiou & Schrier, 2014) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยทั้งทางด้านคุณภาพของเนื้อหา และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความมีประโยชน์ของข้อมูล กับการยอมรับข้อมูลตามแบบจำลองในการยอมรับข้อมูลของ Sussman และ Siegal (2013) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา อันได้แก่ ความเกี่ยวข้อง ความง่ายแก่การเข้าใจ ความเพียงพอของเนื้อหา ความไม่ลำเอียง ความทันสมัย ความแม่นยำ และความสามารถในการโน้มน้าวใจมีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร และความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร อีกทั้ง ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของโรงแรมในประเทศกรีซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. งานวิจัยที่ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหาร ได้แก่

2.1 การศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการยอมรับความคิดเห็นจากทางออนไลน์ (Cheung et al., 2008) โดยทำการศึกษบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลจากผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ Openrice.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีบทวิจารณ์ร้านอาหารภายในเขตบริหารพิเศษฮ่องกง และมาเก๊า แห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน สรุปได้ว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหาที่เป็นความเกี่ยวข้องของเนื้อหา และความครอบคลุมของเนื้อหา

2.2 การพิจารณาความน่าเชื่อถือที่ถูกรับรู้จากความคิดเห็นออนไลน์ โดยศึกษาการยอมรับข้อมูลภายใต้สภาวะแวดล้อมในโลกออนไลน์ (Rabjohn & Lee, 2008) พบว่า ความเกี่ยวข้องของเนื้อหา และความครอบคลุมของเนื้อหาเป็นปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ภายในเว็บไซต์ Openrice.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับ Cheung และคณะ (2008)

3. งานวิจัยที่ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์อื่น ๆ

3.1 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้นักเรียนเกิดการยอมรับข้อมูลจากเว็บไซต์ wikipedia.org โดย Shen และคณะ (2013) ระบุว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และรูปแบบของเนื้อหาที่น่าเสนอ รวมทั้งปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

3.2 งานวิจัยของ Filieri และ McLeay (2013) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มาจากผู้บริโภค โดยได้นำแบบจำลองในการยอมรับข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ของความมีประโยชน์ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูล และปัจจัยที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล สรุปได้ว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 Shen และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาบทบาทของการรวมกลุ่มของผู้บริโภคกับการยอมรับข้อมูลภายในกลุ่มสังคมบทวิจารณ์ออนไลน์ อาทิ Douban.com ซึ่งเป็นแหล่งรวมของบทวิจารณ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากประชาชนในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ทั้งปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่างก็มีผลต่อการยอมรับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

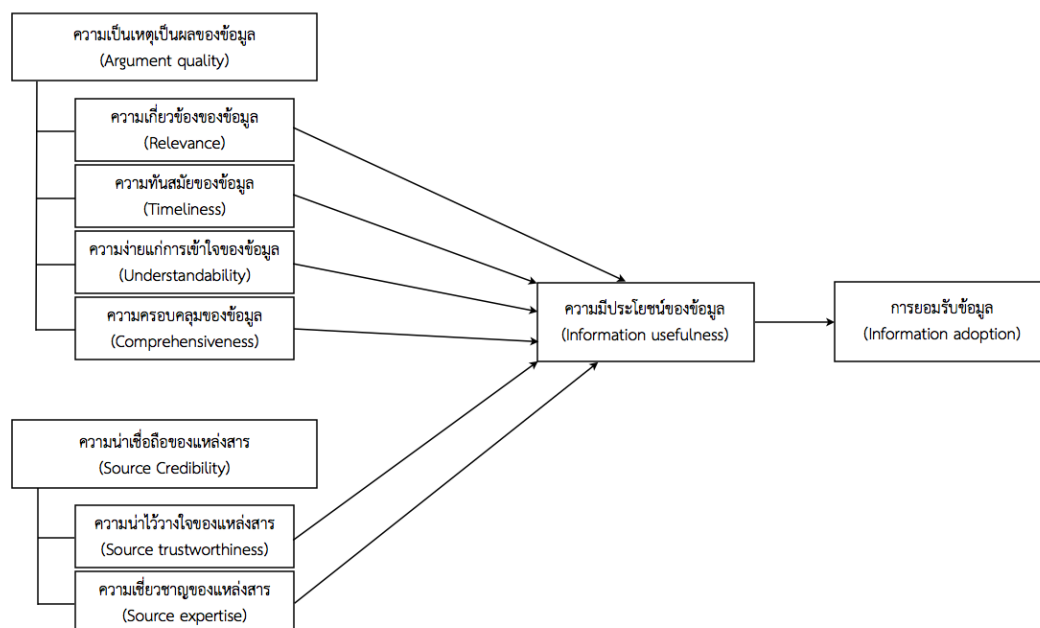
3.4 การศึกษาปัจจัยในการยอมรับข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวฮ่องกงในชุมชนออนไลน์ (Cheung, 2014) พบว่า ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ความทันสมัยของข้อมูล ความง่ายแก่ความเข้าใจของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และคุณภาพของข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล รวมถึงความสัมพันธ์ของความมีประโยชน์ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษางานวิจัยที่ได้นำแบบจำลองในการยอมรับข้อมูลมาใช้ในการหาปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคดังที่กล่าวไปในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล อันจะนำไปสู่การยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นออนไลน์ เว็บไซต์พันทิป ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล และความครอบคลุมของข้อมูล
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร และความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร

สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ตามแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย



จากแผนภาพที่ 4 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล (Argument quality)

1. ความเกี่ยวข้องของข้อมูล (Relevance)

เมื่อผู้บริโภคค้นคว้าความต้องการที่จะใช้ระยะเวลาอันสั้นในการค้นหาข้อมูล โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ดังนั้น ความเกี่ยวข้องของข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในบริบทการใช้ออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักจะอ่านข้อมูลที่ปรากฏภายในเว็บไซต์อย่างคร่าว ๆ ในการค้นหาข้อมูลที่ตนสนใจมากกว่าการอ่านอย่างละเอียด (Madu & Madu, 2002) นอกจากนี้ Dunk (2014) กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ความทันสมัยของข้อมูล (Timeliness)

ข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสนใจ และเกิดการยอมรับนั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน ทันต่อเหตุการณ์ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ที่หากไม่มีการปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณสมบัติภายในเว็บไซต์นั้นมีข้อมูลที่ไม่ครอบคลุม ครบถ้วน ซึ่งไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Madu and Madu, 2002)

3. ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล (Understandability)

บทวิจารณ์จะง่ายต่อการอ่าน และเข้าใจ หากข้อมูลที่น่าเสนอนั้นมีความชัดเจน มีเหตุผล และสามารถตีความได้ รวมถึงเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถตีความ เข้าใจ และภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในบทวิจารณ์นั้นเป็นที่รับรู้ และเข้าใจร่วมกันในผู้บริโภค (Wang & Strong, 1996) เนื่องจากผู้บริโภคมีทักษะ ความสามารถในการอ่านที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงคำศัพท์ทางเทคนิค คำศัพท์เฉพาะที่จะทำให้ความชัดเจนของบทวิจารณ์ลดน้อยลง

4. ความครอบคลุมของข้อมูล (Comprehensiveness)

ข้อมูลที่มีรายละเอียดเพียงพอ ครบถ้วน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใน บทวิจารณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทวิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคยังไม่เคยไปสัมผัสด้วยตนเอง จึงต้องอาศัยการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจ Sullivan (อ้างถึงใน Cheung et al., 2008) เสนอว่า ยิ่งข้อมูลมีรายละเอียดมาก กลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายก็จะยิ่งขยายกว้างขึ้น และส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่เพิ่มขึ้นที่ผู้บริโภคจะยอมรับ และจดจำข้อมูลเหล่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility)

ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อแหล่งสาร อันหมายถึง แหล่งสารนั้นถูกรับรู้ว่าเป็น สามารถเชื่อถือได้ มีความสามารถ และน่าไว้วางใจจากผู้รับสาร (Petty and Cacioppo, 1986) ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้นับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อเส้นทางสายตรง นอกเหนือจากความดึงดูดใจของแหล่งสาร และความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งสาร โดย Fogg และคณะ (2001) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (เว็บไซต์) ออกเป็น 2 มิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung และคณะ (2008) กับงานวิจัยของ Manthiou และ Schrier (2014) ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source trustworthiness)

เนื่องจากภายในเว็บไซต์ Pantip.com สมาชิกทุกคนสามารถสร้างวิจารณ์ออนไลน์ได้ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือได้นั้น ความน่าไว้วางใจในแหล่งสารย่อมเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทวิจารณ์ออนไลน์แบบมีผู้สนับสนุน ซึ่งแหล่งสารนั้นมักเป็นที่รู้จักจากผู้บริโภค นับเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค โดย McKnight and Chervany (2001) กล่าวว่า ความเชื่อใจ หรือความไว้วางใจนั้น สามารถส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ ความเชื่อ ความตั้งใจ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้บริบทของสื่อออนไลน์ได้

2. ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source expertise)

การที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงความเชี่ยวชาญของแหล่งสารนั้น จะเกิดจากการที่ ผู้บริโภคทำการประเมินความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญของแหล่งสาร หากบทวิจารณ์ใดที่ผู้บริโภคทราบว่ามาจากแหล่งสารมีความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีความน่าไว้วางใจ อันเป็นปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร บทวิจารณ์นั้นจะมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มากกว่าบทวิจารณ์ที่มีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่ำ (Manthiou and Schrier, 2014)

ความมีประโยชน์ของข้อมูล (Information usefulness)

ผู้บริโภคต่างก็ต้องการข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่จะสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ โดย Davis (1989) ระบุว่า ความคิดของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจซื้อนั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากข้อมูลที่ ผู้บริโภคได้รับจากทางสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลนั้นต้องมีประโยชน์ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ดังนั้น หากผู้บริโภคเชื่อว่า ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ที่ตนได้รับจากทางสื่อออนไลน์นั้นมีประโยชน์ ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการยอมรับข้อมูลเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น

การยอมรับข้อมูล (Information adoption)

Cheung และคณะ (2008) กล่าวว่า การยอมรับข้อมูลเป็นกระบวนการที่บุคคลมีความ เกี่ยวพันกับการใช้ข้อมูลอย่างมีความหมาย อันหมายถึง ผู้บริโภคมีการยอมรับเนื้อหาสารที่ได้รับ รวมถึงเชื่อว่าสารนั้นจะสามารถนำไปใช้ได้ ภายหลังจากการประเมินสารอย่างมีเหตุผล (Watts & Zhang, 2008) ซึ่งการยอมรับข้อมูลเป็น 1 ในองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายในโลก ความเป็นจริงของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Pitta และ Fowler (อ้างถึงใน Cheung et al., 2008) ที่ระบุว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการศึกษาความคิดเห็นและคำวิจารณ์ จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ในสินค้านั้นก่อนหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product)

สินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการใช้บริการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง เช่น ข้อมูล การคมนาคม ที่พัก เป็นต้น (Gunn, 1979) สอดคล้องกับ Koutoulas (2004) ที่ระบุว่า สินค้าการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้ และบริโภคสินค้า บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นทั้งสินค้าที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้

นอกจากนี้ Murphy และคณะ (2000) กล่าวว่า สินค้าการท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานกันของการใช้สินค้าการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อันจะเกิดเป็นประสบการณ์โดยรวมทั้งหมดที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ที่ได้เดินทางไป

จากความหมายของสินค้าการท่องเที่ยวที่กล่าวถึงกลุ่มของสินค้าทั้งที่จับต้องได้ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่นักท่องเที่ยวทำการบริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยกลุ่มสินค้าดังกล่าว แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Middleton, 2001)

1. แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม (Destination attractions and environment) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในอนาคต ประกอบด้วย

1.1 แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Natural attractions) เช่น ภูมิประเทศ ชายหาด สภาพอากาศ พืชพันธุ์ดอกไม้ รวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ และทรัพยากรทางธรรมชาติอื่น ๆ

1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น (Built attractions) เช่น ดึก อาคาร สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ หอประชุม โบราณสถาน ร้านค้า เป็นต้น

1.3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attractions) เช่น ประวัติศาสตร์ ประเพณี ศาสนา ศิลปะ โรงละคร พิพิธภัณฑ์ รวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ งานเทศกาล งานประกวดต่าง ๆ

1.4 แหล่งท่องเที่ยวทางสังคม (Social attractions) เช่น วิถีชีวิต กิจกรรมประจำวัน ภาษา และโอกาสในการเรียนรู้ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ในสังคมนั้น ๆ

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Destination facilities and service) เป็นองค์ประกอบที่ตั้งอยู่ หรือมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งมีไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมภายในสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย

2.1 ที่พักแรม (Accommodation units) เช่น โรงแรม บ้านรับรอง ที่สำหรับตั้งแคมป์ บ้านพักชั่วคราว อาคารห้องชุด เป็นต้น

2.2 ร้านอาหาร บาร์ และคาเฟ่ ซึ่งมีหลายระดับตั้งแต่อาหารจานด่วนไปจนถึงระดับภัตตาคาร

2.3 การคมนาคม ณ สถานที่ท่องเที่ยว (Transport at the destination) เช่น บริการรถเช่า รถแท็กซี่ รถรับจ้าง รถโดยสารประจำทาง

2.4 กีฬาและกิจกรรมสันทนาการอื่น ๆ (Sport/interest activity) เช่น กอล์ฟคลับ ศูนย์ศิลปะ และงานหัตถกรรม ศูนย์การเรียนรู้ธรรมชาติ

2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ (Other facilities) เช่น โรงเรียนสอนภาษา ศูนย์สุขภาพ เป็นต้น

2.6 ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ (Retail Outlet) เช่น ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ร้านจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับตั้งแคมป์ เป็นต้น

2.7 การบริการอื่น ๆ (Other services) เช่น จุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว

3. การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility of the destination) เป็นองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย ระยะเวลา รวมไปถึงความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งจากการเดินทางโดยพาหนะส่วนตัว หรือการใช้บริการจากขนส่งสาธารณะ ประกอบด้วย

3.1 สาธารณูปโภคพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน ลานจอดรถ สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเทียบเรือ

3.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการคมนาคมขนส่งสาธารณะ (Public transport vehicles) เช่น ขนาด ความเร็ว และประเภทของยานพาหนะ

3.3 ปัจจัยอื่น ๆ (Operational factors) เช่น จุดให้บริการบนท้องถนน ค่าธรรมเนียมทางด่วน

3.4 กฎระเบียบของรัฐ (Government regulations) เช่น ข้อบังคับในการขับขี่ยานพาหนะ การตรวจคนเข้าเมือง การออกวีซ่าเดินทาง

4. ภาพลักษณ์ และการรับรู้ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Image and perceptions of the destination) แม้ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะไม่ได้เป็นสิ่งที่สำคัญกับประสบการณ์หรือความเป็นจริงมากนัก แต่ภาพลักษณ์เหล่านั้นกลับเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ซึ่งนอกจากภาพลักษณ์แล้ว ความคาดหวังจากประสบการณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในอนาคตอีกด้วย เนื่องจากทัศนคติและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Price to the consumer) เนื่องจากรูปแบบการบริการการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงบริการอื่น ๆ นั้นมีหลายระดับ ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจึงแตกต่างกันตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยเรียนมักจะเลือกที่พักที่มีลักษณะแบ่งกันเช่าซึ่งมีราคาต่ำกว่าการพักในโรงแรม นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวยังมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงฤดูกาล เทศกาลสำคัญต่าง ๆ รวมไปถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ณ ช่วงเวลานั้นอีกด้วย

นอกจาก 5 องค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยวของ Middleton (2011) แล้ว ยังมีการแบ่งองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และสินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Destination and Tourism Product) โดย Sharron Dickman (อ้างถึงใน Kelly and Nankervis, 2001) โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ หรือ '5As' ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่น และแตกต่างจากที่อื่น โดยสิ่งดึงดูดใจนั้นนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุให้งานบริการนักท่องเที่ยวรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการนำเสนอจุดดึงดูดใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ โดยประเภทของสิ่งดึงดูดใจนั้น ได้แก่ 1.แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว เช่น ลักษณะของธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และ 2.แหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น เช่น ศูนย์ศึกษา ศูนย์การเรียนรู้ แหล่งความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

2. การเข้าถึง (Accessibility) เป็นองค์ประกอบที่กล่าวถึงลักษณะของการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวว่ามีความสะดวกมากน้อยเพียงใด ระบบการคมนาคมขนส่ง ค่าใช้จ่ายภายในสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากหากสถานที่ท่องเที่ยวนั้นสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก ก็ย่อมที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ต้องการไปมากกว่าสถานที่ที่เดินทางลำบาก รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง เข้า-ออกนอกประเทศ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นการบริการขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า น้ำสำหรับการอุปโภคบริโภค ระบบการจัดการสิ่งปฏิกูล การบริการด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ร้านค้า ร้านอาหาร การขนส่งสาธารณะ จุดให้บริการข้อมูล ห้องน้ำสาธารณะ ก็นับเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวยอมให้ความสำคัญเช่นกัน

4. ที่พัก (Accommodation) เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาได้ โดยลักษณะของที่พักจะมีความหลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละระดับ หากที่พักใดได้มาตรฐานหรือได้รับการรับรองจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ Kelly และ Nankervis (2001) ระบุว่า ความพร้อม และการบริการของที่พักจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อันจะนำไปสู่การบอกต่อคนรอบข้าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการที่พักไม่อาจละเลยได้

5. กิจกรรมต่าง ๆ (Activities) เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ ซึ่งต่างจากแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่อาจทำได้เพียงมองเห็นเท่านั้น ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ จึงเป็นอีก 1 องค์ประกอบที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน จึงเป็นการยากที่จะแยกองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว กับองค์ประกอบด้านกิจกรรมให้ออกจากกันอย่างชัดเจน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่เกิดจากการประเมินจากองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน ไม่ใช่เพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง

จากการศึกษาองค์ประกอบของสินค้าการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการแบ่งองค์ประกอบในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งนอกเหนือจากองค์ประกอบเหล่านี้ Richard George (อ้างถึงใน Bresler, 2001) ได้มีการนำเสนอองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างออกไป ได้แก่ บรรยากาศโดยรอบ โดย George กล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นไม่ได้มีเพียงแต่ลักษณะทางกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมรวมอยู่ด้วย โดยเป็นทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นที่รวมอยู่ด้วยกัน อันประกอบกันกลายเป็นบรรยากาศแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งบรรยากาศโดยรอบนั้นยังหมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวสัมผัสหรือรู้สึกได้จากสถานที่ท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศความเป็นมิตรของที่พักที่ได้รับจากการบริการ วิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่น ทั้งนี้ บรรยากาศโดยรอบอาจเป็นได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ เช่น กรุงโจฮันเนสเบิร์กที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีความปลอดภัยค่อนข้างต่ำ จึงถูกมองว่าเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศโดยรอบทางด้านลบมากกว่าด้านบวก

นอกจากบทวิจารณ์สถานที่ท่องเที่ยวจะได้รับความนิยม และเป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานห้อง บลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอมแล้วนั้น บทวิจารณ์เรื่องโรงแรม ที่พักก็ได้รับความสนใจจาก ผู้ใช้งานเช่นเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันอัตราการแข่งขันของธุรกิจประเภทที่พักนั้นมีมากขึ้น จึง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องทำการตัดสินใจเลือกที่พักที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ บทวิจารณ์โรงแรม ที่พักจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท จัดเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรม อันหมายถึง การจัดที่พักแรม แบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรมในระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแขกและ ห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก หรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมีหรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการ ซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก การนันทนาการ และห้องประชุม รวมไปถึงที่พักที่จัดโดยโรงแรม โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมห้องชุด ที่พัก และโรงแรมริมทางหลวง โดยไม่ รวมเกสต์เฮาส์ ที่พักสัมผัสนอนธรรมชาติ (Home stay) และที่พักแรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ กล่าวมา (พนิดา ละออสุวรรณ, 2553) นอกจากนี้ พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2547 ได้ระบุ ความหมายของโรงแรมไว้ในมาตรา 4 ไว้ว่า โรงแรม คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นโดยมีค่าตอบแทน

โดยประเภทของโรงแรมนั้น สามารถจำแนกลักษณะตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. การจำแนกตามสถานที่ตั้ง ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่ ชานเมือง หรือโรงแรมรีสอร์ท ซึ่ง ตั้งอยู่ในทำเลที่มีภูมิทัศน์เหมาะสม เช่น ทิวทัศน์ ภูเขา ทะเล ที่เหมาะแก่การพักผ่อน
2. การจำแนกตามพาหนะของการขนส่ง รวมไปถึงโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับระบบส่งต่าง ๆ เช่น โรงแรมริมทาง (Motor Hotel) สำหรับบุคคลที่ใช้อยู่อาศัยในการเดินทางไกลเป็นหลัก โดยที่ตั้งของ โรงแรมจะติดกับถนนหรือแยกหลัก และมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวก, โรงแรมสนามบิน (Airport hotel) ที่เน้นให้บริการสำหรับบุคคลที่จะมาใช้บริการสนามบิน จึงต้องมีการบริการที่มีความ สอดคล้องกับการบินเป็นหลัก
3. การจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ได้แก่ โรงแรมนักท่องเที่ยว (Tourist hotel) เพื่อการท่องเที่ยว โรงแรมธุรกิจเพื่อการติดต่อธุรกิจ มักตั้งอยู่ในตัวเมือง หรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัท ธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention hotel) ซึ่งมีห้องพักเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมในแต่ละครั้ง และโรงแรมคาสิโน (Casino hotel) เพื่อการ เล่นพนัน และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ โดยมีการตกแต่งที่หรูหรา สวยงาม เป็นต้น

4. การจำแนกตามระยะเวลาที่พักค้าง (Duration) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่เข้าพักระยะสั้น (Transit hotel) และโรงแรมที่เข้าพักระยะยาว (Residential hotel) ซึ่งมักให้เช่าเป็นระยะยาว และมีการบริการที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป

5. การจำแนกตามขนาด (Size) ซึ่งหมายถึง จำนวนห้องพักหรือจำนวนเตียงที่ทางโรงแรมมีไว้บริการ โดยการจำแนกตามขนาดจะทำให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมที่มีขนาดใกล้เคียงได้ง่ายขึ้น โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 150 ห้อง, 150 ถึง 299 ห้อง, 300 ถึง 600 ห้อง และโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

6. การจำแนกตามราคา (Price) เป็นการจำแนกตามราคาที่โรงแรมกำหนดเป็นอัตราเรียกเก็บที่พิจารณาจากคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ โรงแรมแบบประหยัด และจำกัดการบริการ (Economy/Budget/Limited service hotel) ซึ่งจะเน้นความประหยัดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเท่านั้น, โรงแรมราคาระดับกลาง (Mid-scale/Standard hotel) มักได้รับความนิยม เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่าโรงแรมแบบประหยัดแต่ก็ไม่มากเกินไปจนถึงระดับหรูหรา อีกทั้งอยู่ในช่วงราคาที่ไม่สูงจนเกินไป จึงเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ และโรงแรมราคาสูงและบริการสมบูรณ์แบบ (Luxury/Deluxe/Full service hotel) จะเป็นโรงแรมที่เน้นการดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว (Personal attention) เพื่อให้บริการที่รวดเร็ว และทั่วถึง สิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องพักก็จะมีคุณภาพดี รวมถึงมีบริการด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น จัดรถรับส่ง ชื้อตัวชมละคร ภาพยนตร์ ฯลฯ

7. การจำแนกตามระดับหรือเกรด (Classification and Grading system) ซึ่งมีหลายประเทศที่ได้มีการกำหนดระดับของโรงแรมตามข้อกำหนดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงคุณภาพของการบริการ เช่น

- ในประเทศฝรั่งเศสได้มีการแบ่งโรงแรมตามระดับด้วยจำนวนดาว ประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1) โรงแรมระดับ 5 ดาว หรือเดอลุกซ์ (Five-star/Deluxe hotel) เป็นประเภทของโรงแรมที่ให้บริการอย่างสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง มีสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม

2) โรงแรมระดับ 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-star/First class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน มีภัตตาคาร และค็อกเทลเสิร์ฟไว้บริการ

3) โรงแรมระดับ 3 ดาว (Three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐาน เน้นความสะดวกสบาย มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มในโรงแรม

4) โรงแรมระดับ 2 ดาว (Two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือสำหรับนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิทธิ์อำนวยความสะดวกในการขึ้น-ลงระหว่างชั้น และอาจมีบริการอาหาร และเครื่องดื่มภายในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

5) โรงแรมระดับ 1 ดาว (One-star hotel) เป็นโรงแรมให้บริการแบบประหยัด ไม่มีห้องอาบน้ำส่วนตัวภายในห้องพัก และไม่มีบริการอาหาร เครื่องดื่มภายในโรงแรม

- สำหรับในสหรัฐอเมริกา เมืองค์กรที่จัดการประเมิน และให้คะแนนการบริการของโรงแรม และกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทางโดยสมาคมยานยนต์สหรัฐอเมริกา (The American Automobile Association หรือ AAA) ที่จะมีการให้คะแนนเป็นจำนวนเพชร คะแนนในระดับสูงสุดจะได้รับเพชร 5 เม็ด โดยจะต้องรักษาระดับการบริการให้คงที่และสม่ำเสมอในทุก ๆ ปี ซึ่งในสหรัฐอเมริกามีโรงแรมที่ได้รับเพชร 5 เม็ดอยู่ไม่ถึง 50 แห่ง

8. การจำแนกตามความเป็นเจ้าของ และการจัดการ (Ownership and management) ได้แก่

- โรงแรมอิสระ (Independent hotel) ที่ดำเนินการโดยเจ้าของกิจการซึ่งเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ลงทุนอิสระ อาจเป็นโรงแรมขนาดเล็ก หรือขนาดกลางที่เจ้าของกิจการ และครอบครัวเป็นผู้บริหาร ซึ่งมีข้อดีในการมีอิสระ และความคล่องตัวในการจัดการโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้ทันที แต่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร การเงิน และการตลาด

- โรงแรมระบบแฟรนไชส์ (Franchise hotel) หมายถึง โรงแรมที่ได้รับมอสิทธิจากโรงแรมเจ้าของสิทธิให้สามารถใช้อชื่อ เครื่องหมายการค้า ระบบการปฏิบัติงาน ระบบการจองห้องพักของมาตรฐานในการบริหาร หลักสูตร และฝีกอบรม ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่จำเป็นของโรมแรม โดยโรงแรมระบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา แต่ไม่เป็นที่แพร่หลายในทวีปยุโรป และเอเชีย

- โรงแรมระบบทำสัญญาาร่วมจัดการ (Management contract hotel) เป็นโรงแรมที่เจ้าของว่าจ้าง หรือทำสัญญาให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีอยู่ในรูปแบบบริษัทเข้ามาบริหารโรงแรม โดยจ่ายค่าธรรมเนียมการบริหาร หรือแบ่งผลกำไรให้ โดยมีข้อตกลงว่าจะต้องบริหารโรงแรมให้เกิดผลกำไรตามที่ต้องการ

- โรงแรมระบบเครือข่าย (Chain hotel) หมายถึง กลุ่มของโรงแรมที่ตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกับโรงแรมระบบเครือข่าย โดยมีการบริหาร และดำเนินการอย่างเป็นระบบ เช่น กลุ่มเครือข่ายแมริออต (Marriott), ฮิลตัน (Hilton), เวสติน (Westin) เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน รวมถึงโรงแรมจะมีอำนาจในการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมากขึ้น อันเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญในการจัดการด้านต่าง ๆ

นอกเหนือจากโรงแรมที่เป็นที่พักหลัก ยังมีธุรกิจพักแรมอีกหลายประเภท ดังต่อไปนี้

1. ที่พักแรมแบบบ้านแบ่งให้เช่า (Bed and breakfast inns) มีลักษณะเป็นบ้านแบบแบ่งให้เช่าเป็นที่พักแรมขนาดเล็กที่กำเนิดจากทวีปยุโรป นอกจากบริการห้องนอนแล้ว ยังมีการบริการอาหารเช้าในบรรยากาศแบบครอบครัว นับเป็นที่พักที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าของบ้าน และผู้เข้าพัก

2. เพนชั่น (Pensions) โดยเจ้าของเพนชั่นเป็นผู้ดำเนินการเอง และมักอาศัยอยู่ในเพนชั่นด้วย มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีบรรยากาศที่พักแบบครอบครัว โดยค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานเดียวกัน

3. พาราเดอร์ (Paradors) เป็นที่พักแรมที่รัฐบาลดัดแปลงมาจากปราสาท วัด อาคารเก่า โดยให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ มักมีการให้บริการอาหารแบบครบทุกมื้อเพื่อความสะดวกของผู้เข้าพัก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศแบบเก่าในอดีต

4. โมเต็ล (Motels) มีลักษณะคล้ายโรงแรม แต่ขนาดเล็กกว่า มีประมาณ 50 ห้อง มักตั้งอยู่บนถนนสายหลักระหว่างเมือง เป็นบริการที่พักแบบประหยัด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

5. รีสอร์ทคอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล (Resort condominiums/Condotels) มีลักษณะเป็นอาคารชุด ปัจจุบันนิยมสร้างในแหล่งท่องเที่ยว โดยเจ้าของห้องชุดนั้นอาจเข้าพักบางช่วงเวลา ซึ่งในช่วงเวลาอื่นก็เปิดให้เช่า และเข้าพักสำหรับบุคคลที่ต้องการมาพักผ่อน โดยรีสอร์ทคอนโดมิเนียมมักให้สามารถปรุงอาหารภายในห้องพักได้

6. ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม (Timesharing) เป็นที่พักแบบพิเศษที่เจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมเป็นกลุ่มบุคคลที่มาร่วมทุนกันซื้อห้องชุดโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเท่า ๆ กัน โดยสามารถเข้าไปพักตามที่กำหนดไว้ในแต่ละรอบปีหมุนเวียนสลับกันไป

7. เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouses) โดยเจ้าของบ้านจะแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก สำหรับในประเทศไทยอาจมีการเรียกว่า เรือนแรม มักตั้งอยู่ย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว ในบางเกสต์เฮ้าส์มีบริการเพียงห้องพักเล็ก ๆ และห้องน้ำรวม

8. สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Camp grounds and caravan/Recreational vehicle parks) เป็นลักษณะที่พักแรมที่จะให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการความประหยัด และชื่นชอบในธรรมชาติ และสามารถตอบสนองความต้องการที่พักแรมจำนวนมากในฤดูกาลท่องเที่ยว อาทิ การกางเต็นท์ (Tent) ให้เช่าตามแหล่งที่ท่องเที่ยว

9. เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service apartment) มักอยู่ในอาคารชุดที่มีผู้มาพักแรมเป็นระยะเวลานาน ทั้งแบบรายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายปี มีลักษณะเหมือนอพาร์ทเมนท์ทั่วไป มีห้องครัวสำหรับปรุงอาหาร และมีบริการทำความสะอาดห้อง

10. ที่พักประเภทอื่น ได้แก่ บังกะโล (Bungalow) ชาเลท์ (Chalet) เคบิน (Cabin) ลอดจ์ (Lodge) หรือคottage (Cottage) โดยส่วนใหญ่จะเป็นบ้านพักชั้นเดียวขนาดเล็ก มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งบริเวณภูเขา ริมทะเลสาบ เป็นต้น

นอกจากผู้อ่านจะได้รับข้อมูลประเภทของโรงแรม ห้องพักประเภทต่าง ๆ จากบทวิจารณ์แล้ว ภายในบทวิจารณ์ยังประกอบไปด้วยข้อมูลในส่วนอื่น ๆ อันเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการ ซึ่งจากการศึกษาแผนผังของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในด้านประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี การเดินทาง กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น สำหรับข้อมูลที่พักที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำเสนอนั้นจะมีข้อมูลของรายชื่อโรงแรม รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมกับข้อมูลที่อยู่ โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล และเว็บไซต์ของโรงแรมนั้น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทาง และพักแรมยังสถานที่นั้น เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์พันทิปที่มีข้อกำหนดในรายละเอียดของบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนจะทำการสร้างขึ้นภายในห้องบลูแพลนเน็ตว่าจะต้องมีข้อมูลและรายละเอียดของที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ได้แก่ 1.ข้อมูลห้องต่าง ๆ ภายในที่พักทั้งหมด เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ รวมถึงบริเวณส่วนรับรอง (Lobby) 2.ที่ตั้ง และแผนที่ 3.สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง 4.ความคิดเห็นด้านการบริการของที่พัก และ 5.ห้ามให้ข้อมูลของสิทธิพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของที่พักนั้น ๆ อันจะเป็นการละเมิดกฎของเว็บไซต์ ดังนั้น ข้อมูลของที่พัก โรงแรม รีสอร์ทที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค จะต้องประกอบด้วยประเภทของห้องพักต่าง ๆ ภายในโรงแรม ภาพประกอบ ที่อยู่ ข้อมูลสำหรับการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง

จากแนวคิดเรื่องสินค้าการท่องเที่ยวนำให้ผู้วิจัยได้มีความเข้าใจในคุณลักษณะของสินค้าที่ปรากฏอยู่ในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปอย่าง โรงแรม รีสอร์ท และที่พัก ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน รวมถึงลักษณะของข้อมูลที่นำเสนอผู้บริโภคเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจภายในบทวิจารณ์ ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายมากขึ้น อันจะนำไปสู่การตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูลตามแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model) ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ข้อมูลพื้นฐานห้องบลูแพลนเน็ต (Blue planet) เว็บไซต์พันทิป

ห้องบลูแพลนเน็ตเป็น 1 ใน 35 ห้องสนทนาภายในเว็บไซต์พันทิป ซึ่งเป็นห้องสนทนา เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงสายการบิน โรงแรม ที่พัก การขอวีซ่า เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้จากบทวิจารณ์ หรือกระทู้สอบถามที่ สมาชิกคนอื่น ๆ ได้เขียนและเผยแพร่ไว้ก่อนหน้านี้ หรือแม้แต่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกก็สามารถตั้งกระทู้ สอบถามด้วยตนเองได้เช่นกัน หากไม่พบข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยกระทู้ภายใน ห้องบลูแพลนเน็ตจะประกอบด้วย

1. กระทู้สอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการตั้งกระทู้จาก สมาชิกภายในเว็บไซต์พันทิป เพื่อขอความช่วยเหลือจากสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์ ทั้งใน ส่วนของการเดินทาง ค่าใช้จ่าย แผนการเดินทาง หรือแม้แต่การขอคำแนะนำในด้านต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นต้น ดังตัวอย่างในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวอย่างกระทู้สอบถามแผนการเดินทาง

The screenshot shows a forum post on Pantip.com. The title is 'รวบรวมผู้ตรวจสอบตารางเที่ยวหนอยคะ (ฝรั่งเศส - สวิสเซอร์แลนด์ - อิตาลี)'. The post content includes a travel itinerary for July 07 to July 25, 2015, detailing stays in Paris (July 07-11) and Switzerland (July 11-14), and travel to Italy (July 13-14). The post is in Thai and includes a link to the full itinerary.

(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

2. บทวิจารณ์ที่เป็นการนำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ของสมาชิกเว็บไซต์พันทิป ซึ่งสินค้าและบริการที่พบในบทวิจารณ์ภายในห้องบลูแพลนเน็ต ได้แก่ โรงแรม ที่พัก รีสอร์ท และสายการบิน โดยเว็บไซต์พันทิปได้มีข้อบังคับในการเขียนบทวิจารณ์ว่า ผู้เขียนบทวิจารณ์จะต้องมีการระบุอย่างชัดเจนถึงสินค้าหรือบริการที่นำมาวิจารณ์นั้นได้ทำการซื้อเอง หรือว่ามีผู้สนับสนุนจากองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะต้องระบุประเภทของบทวิจารณ์ไว้ข้างหน้าหัวข้อ กระทำเสมอ โดยบทวิจารณ์ภายในห้องบลูแพลนเน็ตจะมี 2 ลักษณะ คือ 1.บทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง (Consumer Review; CR) ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้เขียนไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนบทวิจารณ์ 2.บทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้เขียน (Sponsored Review; SR) โดยผู้เขียนไม่ได้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง และผู้เขียนไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนบทวิจารณ์เพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการได้รับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังตัวอย่างในภาพที่ 3 และ 4

ภาพที่ 3 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง

Pantip เลือกห้อง ▼ แท็ก กิจกรรม อื่นๆ ▼ Smart Search 🔍 เข้าสู่ระบบ / สมัครสมาชิก

[CR]**มันตาเคิร์รีรีสอร์ทเกาะมันกลาง Mantakire Resort Is Iceland กับ SlowLife****** ✨ กระตุ๊วิว

ภาพถ่ายตัวทัศน์ บันทึกที่มักเดินทาง จังหวัดระยอง ฝั่งน้ำกระจะอง โรงแรมรีสอร์ท

เป็นรีสอร์ท แบบไพรเวท ตั้งอยู่ที่เกาะมันกลาง จังหวัดระยอง ตั้งนั้นการที่จะไป ที่เกาะนี้ต้องซื้อแพคเกจเท่านั้น

ทริปนี้ เริ่มขึ้นวันที่ 12-14/4/58 ในราคา 7500/1 คน
ในแพคเกจประกอบด้วยค่าที่พักที่นอนได้ห้องB7 อาหาร 7 มื้อ รวมค่า เรือไปกลับ ดำน้ำรอบเกาะ และ เยี่ยมชม สถานิเพาะพันธ์เต่าทะเล "ที่เกาะมันใน"
แพคเกจนี้ผมจองล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน พร้อมโอนเงินมัดจำครึ่งนึง

เริ่มการเดินทาง
ผมเลือก ใช้ การเดินทาง โดยรถตู้อนุสาวรีย์ กรุงเทพ-เพ และจ่ายเพิ่มเพื่อ ไปที่ท่าเรืออ่าวมะฆามบ้อม
ในราคา 220/1 คน รถออกจากอนุสาวรีย์ 6.30 ไปถึงท่าเรือ 9.30 เข้าไปที่สำนักงาน มันตาเคิร์รี ซึ่งอยู่ระแวกเดียวกันกับ ท่าเรือเพื่อเตรียมความพร้อม
ติดป้ายที่สัมพันธ์ตามเบอร์ห้อง เพื่อ ให้นักงานขนขึ้นเรือ จนถึงเวลา 10.30 เรือออกจากฝั่ง "ไซดไม้ดีที่ตลอดทริปแต่ดีไม้ดี ฝนทำท่าจะตกตลอด"
ใช้เวลา ประมาณ20-30นาที ถึงเกาะมันใน
เป็นเกาะแรกที่ได้มาเหยียบ เกาะมัน ในเป็นที่เพาะพันธุ์ เต่าทะเล

(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

ภาพที่ 4 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน

Pantip (๖๖) เลือกห้อง ▼ แท็ก กิจกรรม อื่นๆ ▼ Smart Search 🔍 เข้าสู่ระบบ / สมัครสมาชิก

[SR]ดิแอดมินดูพาเที่ยวญี่ปุ่นกับรีวิวสายการบิน Hong Kong Airlines ชั้น Business Class ทริป BKK - Hong Kong - Okinawa ✨ กระตุ๊ก

สายการบิน | เที่ยวต่างประเทศ | บันทึกนักเดินทาง

เมื่ออาทิตย์ที่แล้ว ดิแอดมินได้ร่วมทริป Familiarization Trip หรือ เรียกว่า Fam Trip ที่ทาง Hong Kong Airlines ได้ร่วมกับทาง MTS Maritime Travel Service จัดทริปพาเอเจนต์ทัวร์ไปญี่ปุ่นที่เมือง Okinawa กับทาง Hong Kong Airlines โดยมีดิแอดมินไปสังเกตการณ์ในนามสื่อเพียงคนเดียวก็เลยมีอะไรสนุกๆ มารีวิวให้เพื่อนๆ ชมจ้ะ

รีวิวจะแบ่งเป็นสองตอน ตอนแรกนี่จะเป็นเรื่องราวของสายการบิน Hong Kong Airlines ... ตามไปชมกันเลย



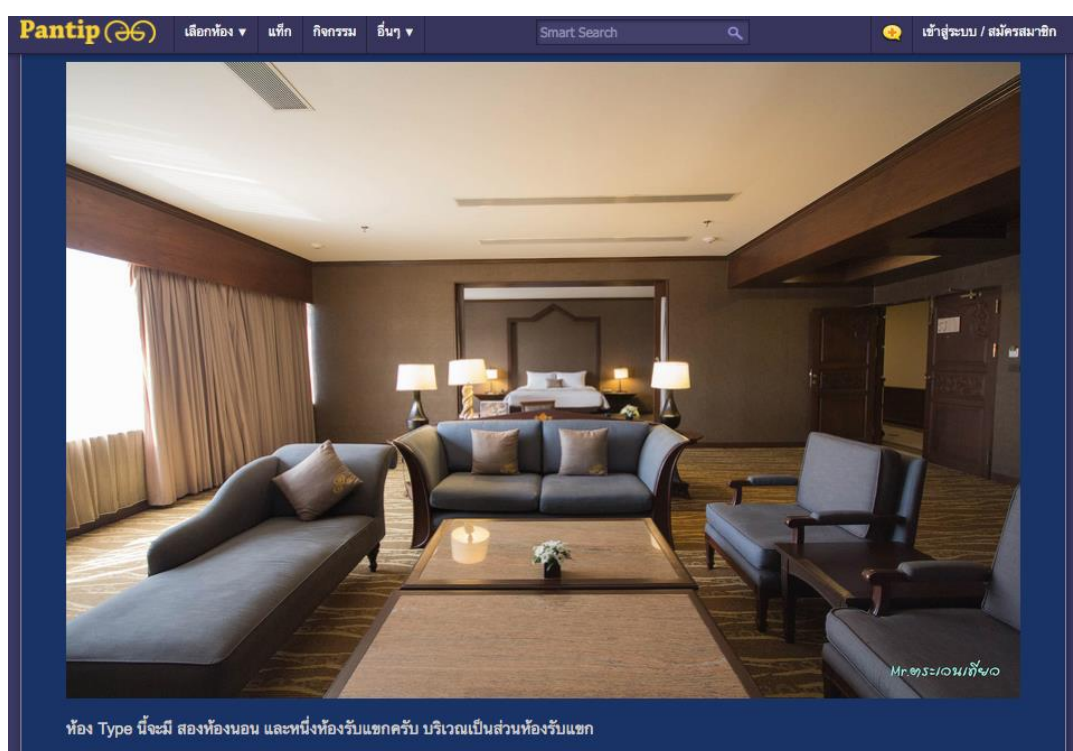
Hong Kong Airlines
FaceBook : Japanthaifanclub
Photo by : Tsuyong Jirakulaprasitthakul Tutor Tsui

CHULALONGKORN UNIVERSITY

(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

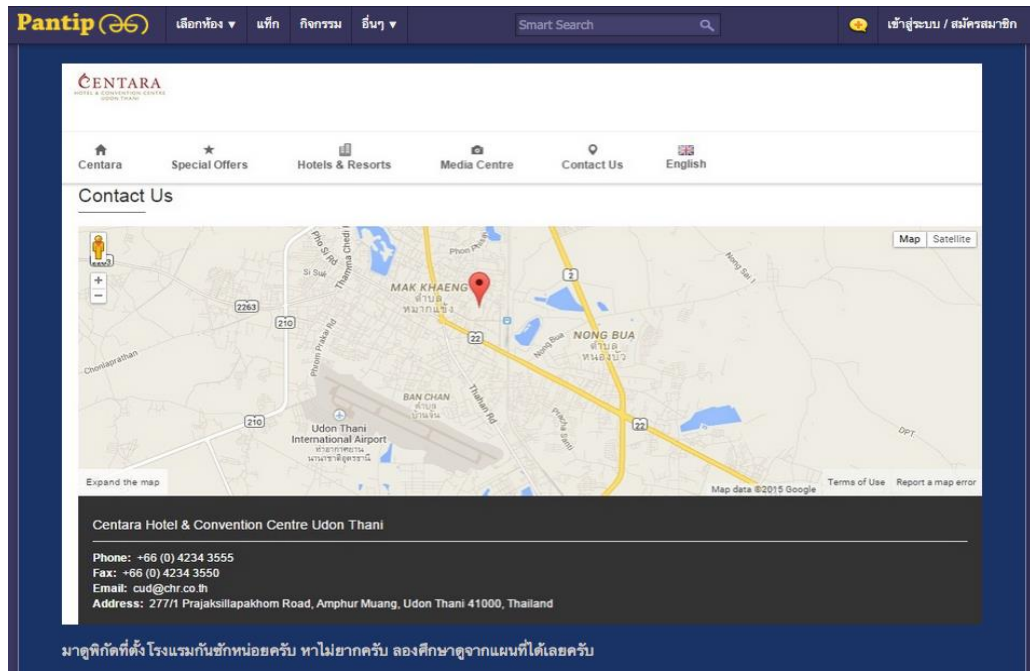
ทั้งนี้ ข้อมูลภายในบทวิจารณ์ทั้งแบบที่ผู้เขียนเป็นผู้ซื้อสินค้า หรือเสียค่าบริการเอง หรือบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน จะต้องประกอบไปด้วย 1.ข้อมูลของห้องต่าง ๆ ภายในที่พักทั้งหมด เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ รวมถึงบริเวณส่วนรับรอง (Lobby) 2.ที่ตั้ง และแผนที่ 3.สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง 4.ความคิดเห็นด้านการบริการของที่พัก ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของทางเว็บไซต์พันทิป ดังตัวอย่างภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5 ตัวอย่างห้องพักภายในโรงแรม

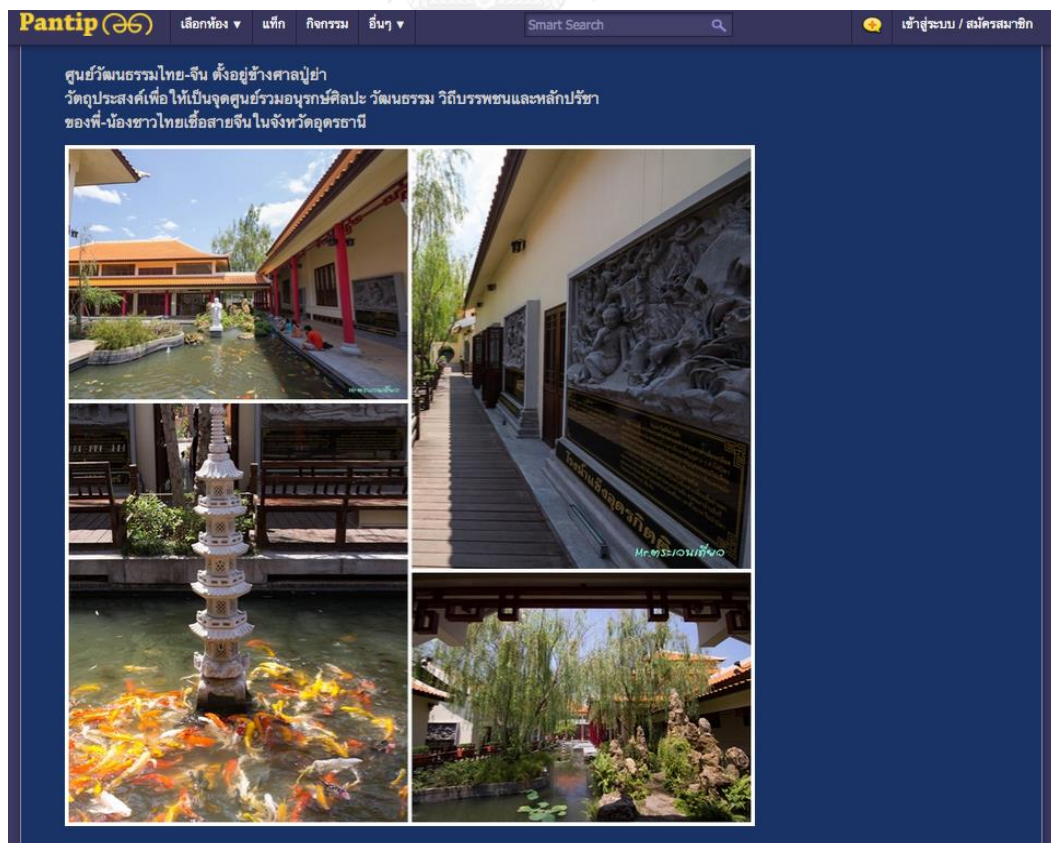


(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

ภาพที่ 6 ตัวอย่างแผนที่ที่ตั้งของโรงแรม



ภาพที่ 7 ตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับโรงแรม



ภาพที่ 8 ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์

Pantip เลือกห้อง ▼ แท็ก กิจกรรม อื่นๆ ▼ Smart Search 🔍 เข้าสู่ระบบ / สมัครสมาชิก



ขอปิดท้ายรีวิวนี้ด้วยภาพนี้เลยครับ ขอขอบคุณทุกท่านที่แวะมาเยี่ยมชม ขอขอบคุณก๊อฟที่มอบให้ หวังว่าข้อมูลที่ทำรีวิวไว้คงเป็นประโยชน์กับผู้ที่กำลังหาที่พักที่จังหวัดอุดรธานี

บทสรุปของโรงแรมนี้โดยความเห็นส่วนตัวผมว่า โรงแรมนี้ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ห้างสรรพสินค้า จะเดินทางไปสนามบิน ก็ใช้เวลาไม่เกิน 20 นาที ภายในห้องพัก กว้างขวางดูสะอาดตา การตกแต่งภายใน โรงแรมและห้องพัก ทำได้ลงตัว อาหารเช้ามื้อให้เลือกรวมหลายแบบ สำหรับคนที่ชอบเล่นอินเทอร์เน็ต ที่นี่ Free Wifi สัญญาณแรงพอใช้ได้ ๕ ระดับนี้...

และท้ายสุดนี้ขอขอบคุณ ทางโรงแรม Centara Hotel & Convention Centre Udon Thani ไว้ ณ ที่นี้ ที่อำนวยความสะดวกในการถ่ายทำวีวี่ครั้ง

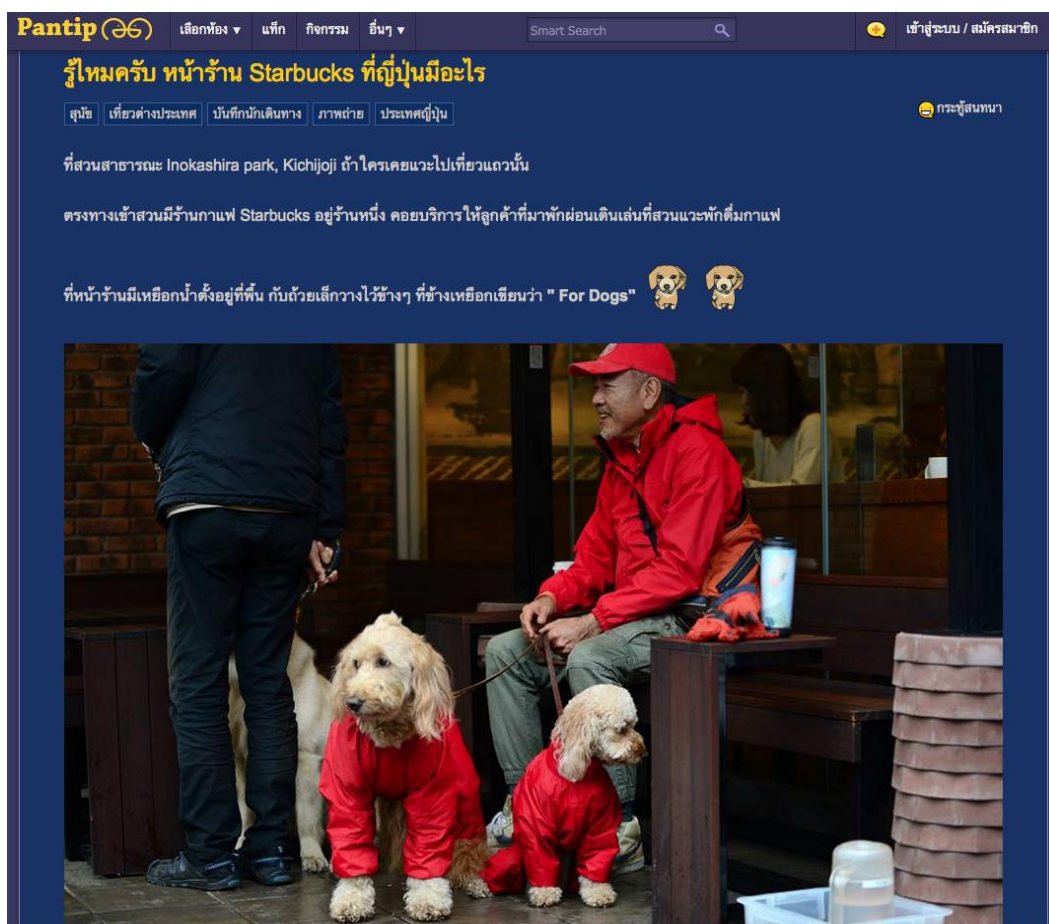
นี่ แล้วพบกัน ในวีวี่ต่อครับ สำหรับวันนี้ขอกล่าวคำว่า

ขอบคุณ

(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

3. กระหู่บอกเล่าประสบการณ์ได้ที่รับการจากการท่องเที่ยว หรือข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ต้องการให้สมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเว็บไซต์พันทิปปรับทราบ ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้ตั้งกระหู่ได้พบมาสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ โดยผู้ที่พบเห็นกระหู่ดังกล่าวก็สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพิจารณา ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนเอง รวมถึงสามารถนำไปบอกต่อกับคนรอบข้างได้ ดังตัวอย่างในภาพที่ 9 และ 10

ภาพที่ 9 ตัวอย่างกระหู่บอกเล่าประสบการณ์จากประเทศญี่ปุ่น



(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

ภาพที่ 10 ตัวอย่างกระทู้เตือนภัยการใช้บัตรเครดิต

Pantip (แป๋น) เลือกห้อง ▼ แท็ก กิจกรรม อื่นๆ ▼ Smart Search 🔍 เข้าสู่ระบบ / สมัครสมาชิก

เตือนการใช้ CITIBANK ในการมัดจำการเช่ารถ/โรงแรม

บัตรเครดิต ธนาคาร โรงแรมรีสอร์ท เที่ยวต่างประเทศ เที่ยวไทย 🇹🇹 กระตุ้สนทนา

สวัสดีครับ
 วันนี้จะมาแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้CITIBANK ในการมัดจำการเช่ารถและโรงแรมครับ
 ผมเพิ่งเริ่มใช้บัตรใบนี้ได้เดือนกว่า ใช้เช่ารถสองที และมัดจำกัวงเงินเวลาเช่าพักโรงแรมอีกสองทีที่สิงคโปร์ รวมเป็นเงินหลายหมื่นบาท ทั้งนี้ยอดเป็นการ กัวงเงินเฉยๆ หากไม่มีอะไรทางร้านค้าก็ทำการยกเลิก
 แล้ววันนี้ ผมก็ใช้บัตรจ่ายค่าอาหาร ปรากฏว่าวงเงินเต็ม เลยสงสัยว่าทำไมเดี๋ยวยังไม่นำเป็นไปได้อะ เลยโทรเช็ค ปรากฏว่าวงเงินโดนกันไว้สำหรับการเช่ารถตั้งแต่ ต้นเดือน เมษา ก็ยังไม่ทำการคืนวงเงิน รวมถึงยอดกัวงเงินที่สิงคโปร์ก็ยังไม่คืน ทั้งที่ทั้งร้านเช่ารถและโรงแรม ก็ทำการยกเลิกการกัวงเงินหมดแล้ว ปกติก่อนหน้าผมใช้กรุงศรีเป็นบัตรหลัก รายนั้นไม่เกิน7 วันก็ได้อวงเงินมาแล้ว ทางพนักงานcall center citibank แจ้งว่า ต้องรอราวๆ เกือบเดือน ถึงจะคืนยอด ผมก็เลยถามไปว่าแล้วทางCITIBANK ไม่ได้รับการแจ้งยกเลิกการกัวงเงินหรือ ทาง CITIBANK ตอบว่าไม่ได้รับและปกติจะรอให้หมดเวลาไปเองหากไม่มีการเรียกเก็บถึงคืนยอด และหากต้องการเคลียร์ลูกค้าต้องติดต่อร้านค้าถึงธนาคารเจ้าของเครื่องรูด แล้วให้ธนาคารเจ้าของเครื่องรูดติดต่อมาที่ CITIBANK เพื่อทำการคืนยอดกัวงเงิน คือผมงง ทั้งที่ผมได้หลักฐานการยกเลิกการกัวงเงินแล้ว แล้วทาง CITIBANK กลับบอกว่าไม่ได้รับเรื่องการยกเลิก แล้วยังให้ผมไปติดต่อธนาคารเจ้าของกับร้านค้าเองด้วย งงครับ แล้วตอนนี้ผมก็ไม่สามารถใช้บัตรCITIBANK ได้ เพราะขอเพิ่มวงเงินไม่ได้เนื่องจากเพิ่งจะเริ่มใช้งานเดือนเดียว

จึงอยากจะมาเตือนทุกท่านหากจะใช้บัตรเจ้านี้ในการมัดจำการใดๆ เสี่ยงได้เสี่ยงครับ นี่ถ้าไม่ได้สะสมROP ผมไม่ใช้เด็ดขาดเลยบัตรนี้ ห่วย

0 + 0 | MrCuriosity 2 ชั่วโมงที่แล้ว

(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยค้นหาและอ่านบทวิจารณ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป ที่ผู้เขียนบทวิจารณ์ได้รับการสนับสนุนมา และเมื่อพิจารณาจากจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์พันทิป ที่ในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกกว่า 1 ล้านคน (Pantip, 2557) ซึ่งสามารถนำจำนวนประชากรดังกล่าวมากำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) ที่ระบุว่าจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 หรือให้เกิดความผิดพลาดได้ ร้อยละ 5 มีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 398 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเก็บข้อมูล 3 วิธี เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยการตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป และเชื่อมโยง (Link) ไปยังแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น รวมถึงแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่สมาชิกเว็บไซต์พันทิปโดยส่งข้อความเป็นรายบุคคล ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2558
2. การแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามแหล่งชุมชน ได้แก่ สถานศึกษา สถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ใช้วิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้สมาชิกเว็บไซต์พันทิป เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปยังเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดต่อไปเรื่อย ๆ จนได้จำนวนตัวอย่างครบตามที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร ดังนี้

1. ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล ประกอบด้วย
 - 1.1 ความเกี่ยวข้องของข้อมูล ใช้คำถามของ Cheung และคณะ (2008) 3 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ .92
 - 1.2 ความทันสมัยของข้อมูล ใช้คำถามของ Cheung และคณะ (2008) 3 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .92
 - 1.3 ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล ใช้คำถามของ Filieri และ McLeay (2013) 3 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .84
 - 1.4 ความครอบคลุมของข้อมูล ใช้คำถามของ Cheung และคณะ (2008) 4 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90
2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบด้วย
 - 2.1 ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร ใช้คำถามของ Cheung และคณะ (2008) 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .91
 - 2.2 ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร ใช้คำถามของ Cheung และคณะ (2008) 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .84
3. ความเป็นประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่น บลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม ใช้คำถามของ Cheung และคณะ (2008) 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .90
4. การยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่น บลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม ใช้คำถามของ Cheung และคณะ (2008) 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93

การวัดตัวแปร

ผู้วิจัยเลือกใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ 5 ระดับ เพื่อใช้วัดระดับปัจจัยที่มีผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน และวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. คุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 6 ลักษณะ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ความมีประโยชน์ของข้อมูล มีทั้งหมด 9 ข้อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3. การยอมรับข้อมูล มีทั้งหมด 3 ข้อ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	มีการกระทำมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีการกระทำมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีการกระทำปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	มีการกระทำน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	มีการกระทำน้อยที่สุด

เกณฑ์การวิเคราะห์ของตัวแปร

ผู้วิจัยกำหนดช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตีความระดับความสัมพันธ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

0.8 ขึ้นไป	ความสัมพันธ์สูงมาก
0.60 - 0.79	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.40 - 0.59	ความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20 - 0.39	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ความสัมพันธ์ต่ำมาก

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้มีความครบถ้วนและครอบคลุมทุกประเด็นในการวิจัยทั้งหมด ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
- ส่วนที่ 3 ความมีประโยชน์ของข้อมูล
- ส่วนที่ 4 การยอมรับข้อมูล

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา และผู้ดูแลเว็บไซต์พันทิป พิจารณาตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสม และครอบคลุมทุกประเด็นการวิจัย

2. ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้อง และชัดเจนตามที่ผู้วิจัยต้องการ รวมทั้งความง่ายของแบบสอบถามที่ต้องให้มีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในลักษณะระดับอันตรภาคชั้นแบบ 5 ระดับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบัท (Cronbach's Alpha Coefficient) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความน่าเชื่อถือ
	k	=	จำนวนข้อ
	V_i	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ อันประกอบด้วยตัวแปรหลัก 4 ตัวแปร พบว่า

1. คำถามเพื่อวัดความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล มีค่าความน่าเชื่อถือโดยรวม $\alpha = 0.74$
2. คำถามเพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีค่าความน่าเชื่อถือโดยรวม $\alpha = 0.73$
3. คำถามเพื่อวัดความมีประโยชน์ของข้อมูล มีค่าความน่าเชื่อถือโดยรวม $\alpha = 0.81$
4. คำถามเพื่อวัดการยอมรับข้อมูล มีค่าความน่าเชื่อถือโดยรวม $\alpha = 0.70$

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการลงรหัสข้อมูล และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทำการคำนวณสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับความมีประโยชน์ของข้อมูล
- ข้อมูลที่เกี่ยวกับการยอมรับข้อมูล

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 เพื่อทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องพักบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป และใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของความมีประโยชน์ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องพักบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป ในสมมติฐานข้อ 3

การนำเสนอผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสำรวจเพื่อสนับสนุนข้อสรุป ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในท้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม” ใช้แบบสอบถามที่ให้ผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตอบคำถามเอง โดยแบบสอบถามมีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความมีประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในท้องบลูแพลนเน็ตเว็บไซต์พันทิป

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

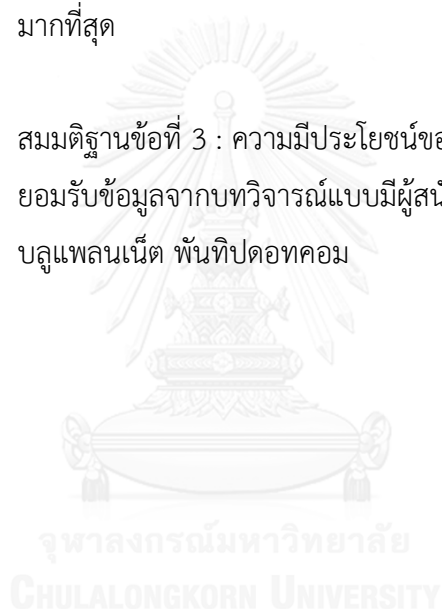
นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอด้วยจากแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
- 1.2 คุณลักษณะด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล นำเสนอด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร นำเสนอด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 ความมีประโยชน์ของข้อมูล นำเสนอด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.5 การยอมรับข้อมูล นำเสนอด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2**การทดสอบสมมติฐาน**

นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 : ความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด
- 2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 : ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด
- 2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 : ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม



ส่วนที่ 1 : ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของแต่ละรายการ นำเสนอด้วยตารางต่อไปนี

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

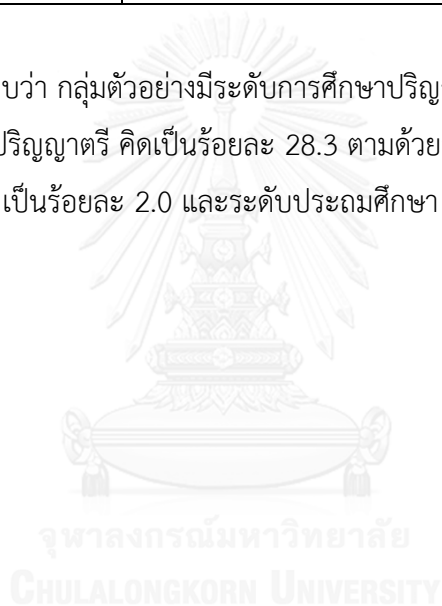
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	3	0.8
18 – 25 ปี	73	18.2
26 - 35 ปี	169	42.3
36 – 45 ปี	111	27.7
46 - 55 ปี	39	9.8
56 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.7 อายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 อายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอายุต่ำกว่า 18 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษา	8	2.0
อนุปริญญา ปวช./ปวส.	12	3.0
ปริญญาตรี	265	66.2
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามด้วยระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5



ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน)	16	4.0
ค้าขาย/รับจ้าง	8	2.0
รับงานอิสระ (Freelance)	20	5.0
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.0 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.5 รับงานอิสระ (Freelance) คิดเป็นร้อยละ 5.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และค้าขาย/รับจ้างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	8.0
10,001 – 20,000 บาท	84	21.0
20,001 – 30,000 บาท	85	21.3
30,001 – 40,000 บาท	65	16.2
40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 50,000 บาท	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามด้วย 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

1.2 ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล

ใช้วิธีการหาค่าการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล

คุณลักษณะด้าน ความเป็นเหตุเป็นผล ของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					— x	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)			
<u>1. ความง่ายแก่การเข้าใจ ของข้อมูล</u>								
1.1 ระบุแบบ SR ใช้ ภาษาที่เข้าใจได้โดยง่าย	23 (5.7)	216 (54.0)	133 (33.3)	19 (4.7)	9 (2.3)	3.56	0.77	มาก
1.2 ข้อมูลที่นำเสนอใน ระบุแบบ SR เป็นข้อมูลที่ ง่าย ไม่ซับซ้อน	25 (6.2)	204 (51.0)	143 (35.8)	21 (5.2)	7 (1.8)	3.55	0.76	มาก
1.3 ระบุแบบ SR ใช้ สัญลักษณ์ที่เข้าใจได้โดยง่าย	26 (6.5)	202 (50.5)	145 (36.2)	21 (5.3)	6 (1.5)	3.55	0.76	มาก
ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูลโดยรวม						3.55	0.67	มาก
<u>2. ความครอบคลุมของ ข้อมูล</u>								
2.1 ระบุแบบ SR เป็น ระบุที่ให้รายละเอียดใน เรื่องที่เป็นเกี่ยวกับ โรงแรม ที่พัก	54 (13.5)	168 (42.0)	139 (34.7)	25 (6.3)	14 (3.5)	3.56	0.92	มาก
2.2 ระบุแบบ SR เป็น ระบุที่มีเนื้อหาครอบคลุม ทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรม ที่พัก	55 (13.7)	156 (39.0)	132 (33.0)	40 (10.0)	17 (4.3)	3.48	0.99	มาก
ความครอบคลุมของข้อมูลโดยรวม						3.52	0.88	มาก

คุณลักษณะด้าน ความเป็นเหตุเป็นผล ของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					— x	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (ร้อย ละ)	มาก (ร้อย ละ)	ปาน กลาง (ร้อย ละ)	น้อย (ร้อย ละ)	น้อย ที่สุด (ร้อย ละ)			
<u>3. ความเกี่ยวข้องของข้อมูล</u>								
3.1 ท่านสามารถนำข้อมูล กระตุ้มแบบ SR ไปใช้ได้เลย	32 (8.0)	169 (42.2)	162 (40.5)	26 (6.5)	11 (2.8)	3.46	0.84	มาก
3.2 กระตุ้มแบบ SR มี ข้อมูลตรงตามที่ท่านต้องการ	33 (8.2)	163 (40.8)	149 (37.2)	41 (10.3)	14 (3.5)	3.40	0.91	ปาน กลาง
ความเกี่ยวข้องของข้อมูลโดยรวม						3.43	0.75	มาก
<u>4. ความทันสมัยของข้อมูล</u>								
4.1 ข้อมูลในกระตุ้มแบบ SR มีความเป็นปัจจุบัน ทันสมัย	12 (3.0)	125 (31.3)	205 (51.3)	42 (10.4)	16 (4.0)	3.19	0.82	ปาน กลาง
4.2 กระตุ้ม SR มักจะถูก โพสต์ อย่างเหมาะสมกับ ช่วงเวลาการท่องเที่ยวตาม ฤดูกาล	9 (2.3)	94 (23.5)	214 (53.5)	61 (15.3)	22 (5.4)	3.02	0.84	ปาน กลาง
ความทันสมัยของข้อมูลโดยรวม						3.11	0.75	ปาน กลาง
ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลโดยรวม						3.41	0.61	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาคุณลักษณะในแต่ละด้าน พบว่า มีเพียงคุณลักษณะความทันสมัยของข้อมูลที่อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่คุณลักษณะอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

1.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ใช้วิธีการหาค่าการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

คุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	ระดับความคิดเห็น					— x	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
<u>1. ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร</u>								
1.1 ผู้เขียนกระตุ้แบบ SR เขียนกระตุ้ได้อย่างน่าสนใจ ชวนติดตาม	38 (9.5)	174 (43.5)	158 (39.4)	15 (3.8)	15 (3.8)	3.51	0.86	มาก
1.1 ผู้เขียนกระตุ้ SR มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม	17 (4.2)	139 (34.8)	180 (45.0)	44 (11.0)	20 (5.0)	3.22	0.88	ปานกลาง
1.3 ผู้เขียนกระตุ้แบบ SR ให้ระดับคะแนนโรงแรมอย่างตรงไปตรงมา	4 (1.0)	58 (14.5)	177 (44.2)	110 (27.5)	51 (12.8)	2.64	0.92	ปานกลาง
ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารโดยรวม						3.12	0.71	ปานกลาง
<u>2. ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร</u>								
2.1 ผู้เขียนกระตุ้แบบ SR เป็นผู้เขียนที่ท่านไว้วางใจได้	6 (1.5)	61 (15.2)	205 (51.3)	87 (21.7)	41 (10.3)	2.76	0.89	ปานกลาง
2.2 ผู้เขียนกระตุ้ SR เขียนข้อมูลตามความจริง	4 (1.0)	53 (13.2)	188 (47.0)	104 (26.0)	51 (12.8)	2.64	0.90	ปานกลาง
ความน่าไว้วางใจของแหล่งสารโดยรวม						2.70	0.83	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโดยรวม						2.91	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ความมีประโยชน์ของข้อมูล

ใช้วิธีการหาค่าการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตาราง ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
1. กระทั่งแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้จักตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมที่พัก	82 (20.5)	240 (60.0)	65 (16.2)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.97	0.72	มาก
2. กระทั่งแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมที่พัก	87 (21.2)	225 (56.3)	74 (18.5)	9 (2.2)	5 (1.3)	3.95	0.78	มาก
3. กระทั่งแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้ความแตกต่างของห้องแบบต่าง ๆ ในโรงแรมที่พัก	84 (21.0)	209 (52.2)	84 (21.0)	19 (4.8)	4 (1.0)	3.88	0.83	มาก
4. กระทั่งแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้ช่องทางการติดต่อของโรงแรมที่พัก	70 (17.5)	189 (47.2)	113 (28.3)	21 (5.2)	7 (1.8)	3.74	0.87	มาก
5. ท่านมีตัวเลือกในการเลือกโรงแรมที่พักมากขึ้นจากการอ่านกระทั่งแบบ SR	46 (11.5)	175 (43.7)	122 (30.5)	29 (7.3)	28 (7.0)	3.46	1.02	มาก

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉย ๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
6. กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับโรงแรม ที่พัก	43 (10.7)	154 (38.5)	143 (35.8)	41 (10.2)	19 (4.8)	3.40	0.97	ปานกลาง
7. กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักได้ง่ายขึ้น	30 (7.5)	121 (30.2)	167 (41.8)	45 (11.2)	37 (9.3)	3.16	1.03	ปานกลาง
8. กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านทราบถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโรงแรมที่พัก	34 (8.5)	114 (28.5)	131 (32.7)	82 (20.5)	39 (9.8)	3.06	1.10	ปานกลาง
9. ระดับคะแนนโรงแรมในกระตุ้นแบบ SR ช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของท่านได้	25 (6.2)	108 (25.8)	158 (39.5)	60 (15.0)	54 (13.5)	2.96	1.09	ปานกลาง
ความมีประโยชน์ของข้อมูลโดยรวม						3.51	0.66	มาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลจากบทวิจารณ์ในด้านของตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความแตกต่างของห้องพัก ช่องทางการติดต่อโรงแรม ที่พัก รวมถึงมีตัวเลือกในการเลือกโรงแรมมากขึ้นในระดับมาก โดยรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ระดับคะแนนโรงแรมในบทวิจารณ์ และบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในระดับปานกลาง

1.5 การยอมรับข้อมูล

ใช้วิธีการหาค่าการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตาราง ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการกระทำของกลุ่มตัวอย่าง ในการยอมรับข้อมูล

ข้อความ	การกระทำของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. ท่านนำข้อมูลจากกระทู้แบบ SR มาใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงแรม	14 (3.5)	105 (26.2)	153 (38.3)	84 (21.0)	44 (11.0)	2.90	1.02	ปานกลาง
2. ท่านติดตามอ่านกระทู้แบบ SR อย่างต่อเนื่อง	10 (2.5)	58 (14.5)	194 (48.5)	80 (20.0)	58 (14.5)	2.71	0.97	ปานกลาง
3. ท่านคล้อยตามความคิดเห็นของผู้เขียนในกระทู้แบบ SR	5 (1.2)	37 (9.3)	177 (44.2)	108 (27.0)	73 (18.3)	2.48	0.94	น้อย
การยอมรับข้อมูลโดยรวม						2.69	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามอ่าน และนำข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในท้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปมาใช้ในการตัดสินใจเรื่องโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ทั้งนี้การคล้อยตามความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 2 : การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรคุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และใช้การทดสอบการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความมีประโยชน์ของข้อมูลกับการยอมรับข้อมูล



สมมติฐานที่ 1 : ความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรคุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

ตัวแปรคุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล	b	β	Sig
ความเกี่ยวข้องของข้อมูล	0.260	0.286	.000
ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล	0.251	0.263	.000
ความครอบคลุมของข้อมูล	0.177	0.236	.000
ความทันสมัยของข้อมูล	0.080	0.091	.046
$R^2 = 0.501$; $SEE = 0.470$; $F = 99.111$; $Sig. = .000$			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด คือ คุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลภายในบทวิจารณ์ตรงกับความต้องการของผู้อ่านกระทู้ ซึ่งผู้อ่านใช้ระยะเวลา และความพยายามในการหาข้อมูลไม่มากนัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.260 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.286 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ร้อยละ 50.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .000

สมมติฐานที่ 2 : ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร
ในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม
มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรคุณลักษณะความ
น่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล
มากที่สุด

ตัวแปรคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	b	β	Sig
ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร	0.427	0.455	.000
ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร	0.232	0.289	.000
$R^2 = 0.487$; $SEE = 0.476$; $F = 188.266$; $Sig. = .000$			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมากที่สุด คือ คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร หมายถึง ผู้เขียนบทวิจารณ์มีความชำนาญ ความรู้ในเรื่องที่นำมาเขียน และการประเมินโรงแรม ที่พัก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.427 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.455 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ร้อยละ 48.7 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .000

สมมติฐานที่ 3 : ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจาก
บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม

ตารางที่ 12 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับ
การยอมรับข้อมูล

ตัวแปร	การยอมรับข้อมูล	
	r	Sig
ความมีประโยชน์ของข้อมูล	0.69**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 12 พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจาก
บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์แบบแปรตามกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยค้นหา และอ่านบทวิจารณ์ที่ผู้เขียนได้รับการสนับสนุนมา ซึ่งเป็นบทวิจารณ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โรงแรม ภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยค้นหา และอ่านบทวิจารณ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป ที่ผู้เขียนบทวิจารณ์ได้รับการสนับสนุนมา โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 26–35 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด

คุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ว่าคุณข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมีความง่ายแก่การเข้าใจ ความครอบคลุม ความเกี่ยวข้องของข้อมูลในระดับมาก และความทันสมัยของข้อมูลในระดับปานกลาง

คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ว่าคุณเขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมีความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจในระดับปานกลาง

ความมีประโยชน์ของข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในด้านของตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความแตกต่างของห้องพัก ช่องทางการติดต่อโรงแรม ที่พัก รวมถึงมีตัวเลือกในการเลือกโรงแรมมากขึ้นในระดับมาก และรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ระดับคะแนนโรงแรมในบทวิจารณ์ และบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พักในระดับปานกลาง

การยอมรับข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามอ่าน และนำข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปมาใช้ในการตัดสินใจเรื่องโรงแรมในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับน้อย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความเป็นเหตุเป็นผลในด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องพักบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องพักบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ($\beta = 0.286$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 50.1 ($R^2 = 0.501$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลด้านความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และความทันสมัยของข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องพักบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมมีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเชี่ยวชาญในด้านความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องพักบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมากที่สุด ($\beta = 0.455$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.7 ($R^2 = 0.487$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งสารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน

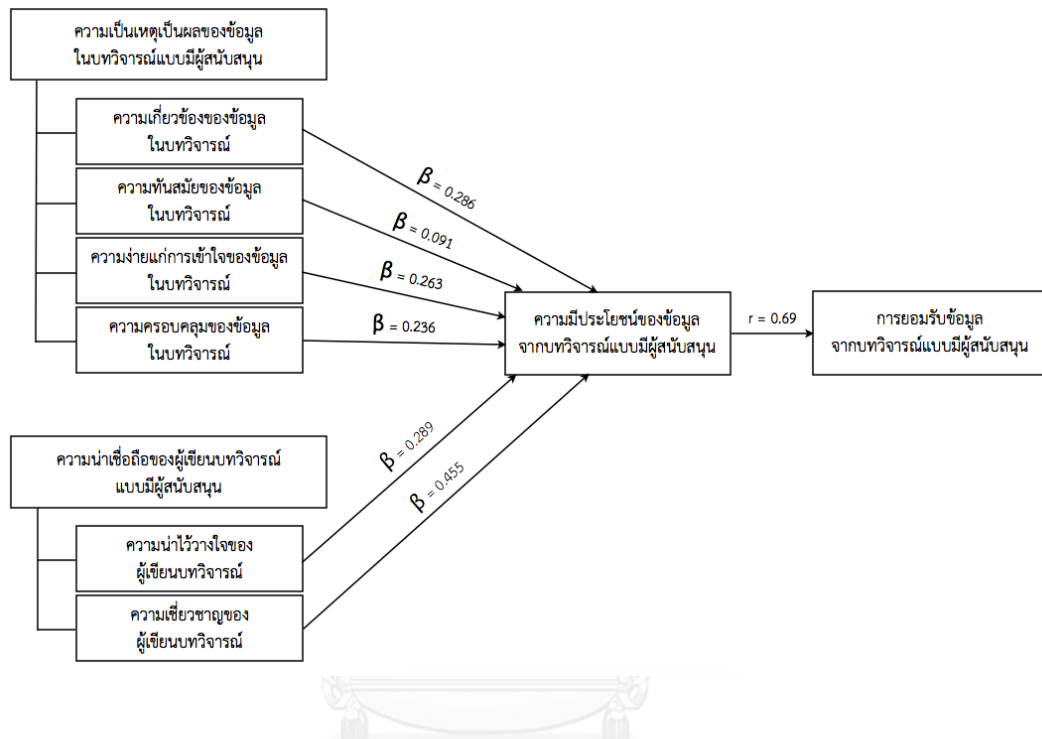
สมมติฐานข้อที่ 3 : ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในท้องตลาดออนไลน์ พันทิปดอทคอม

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์แบบแปรตามกันในระดับค่อนข้างสูง ($r = 0.69$) กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในท้องตลาดออนไลน์ เว็บไซต์พันทิป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน



จากการนำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับข้อมูลมาใช้ในการศึกษาบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในท้องถิ่นออนไลน์ เว็บไซต์พันทิป สามารถสรุปได้ตามแผนภาพที่ 5

แผนภาพที่ 5 แบบจำลองการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในท้องถิ่นออนไลน์



จากแผนภาพที่ 5 สรุปได้ว่า ผู้อ่านบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในท้องถิ่นออนไลน์ เว็บไซต์พันทิปจะมีความเห็นว่าบทวิจารณ์นั้นมีประโยชน์ต่อตนเองโดยใช้เกณฑ์สำคัญ คือ ความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์ หมายถึง ผู้อ่านสามารถนำข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนไปใช้ได้โดยรวมถึงบทวิจารณ์นั้นมีข้อมูลตรงตามที่ต้องการ และความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ หมายถึง ผู้เขียนบทวิจารณ์เขียนข้อมูลน่าสนใจ ชวนติดตาม มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก และให้ระดับคะแนนอย่างตรงไปตรงมา และเมื่อผู้อ่านเห็นว่าบทวิจารณ์มีประโยชน์ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกโรงแรม และการติดตามอ่านกระทู้อย่างต่อเนื่องอันเป็นการยอมรับข้อมูลของผู้อ่าน โดยผลการวิจัยดังกล่าวใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทั้งนี้ แบบจำลองการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิปมีที่มาจากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model) ของ Sussman และ Siegal (2003) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่อธิบายถึงการที่บุคคลจะเกิดการยอมรับในพฤติกรรม หรือเทคโนโลยีใด ๆ นั้นจะอยู่บนพื้นฐานความเชื่อของตนเองเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากการยอมรับ และการประเมินผลของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมักสอดคล้องกับความคิด และพฤติกรรมเดิมของตนเอง อีกทั้ง ผู้รับสารจะไม่สนใจในสิ่งเร้าใด ๆ หากไม่รับรู้ถึงความมีประโยชน์ แต่หากผู้รับสารรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของสิ่งเร้านั้น ก็จะทำกรเลือกสิ่งเร้านั้นมาแก้ปัญหา ดังนั้น การรับรู้ความมีประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) อันเป็นแบบจำลองที่ให้ความสำคัญกับเส้นทางในการโน้มน้าวใจต่อผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองต่อสารที่ได้รับในระดับที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 2 แนวทาง โดยแนวทางหนึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการคิด วิเคราะห์ เรียกว่า เส้นทางสายหลัก (Central route) ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของเส้นทางสายรอง (Peripheral route) นอกจากนี้ ระดับของความเกี่ยวพันก็ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลเช่นกัน หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันกับสารมาก ผู้รับสารจะถูกโน้มน้าวใจจากคุณภาพและความหนักแน่นของสาร หากเป็นผู้รับสารที่มีความเกี่ยวพันกับสารน้อย สิ่งเร้าในการโน้มน้าวใจผู้รับสารจะเป็นตัวบ่งชี้ทางรอง เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นต้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้คุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนเป็นเส้นทางสายหลัก และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทวิจารณ์เป็นเส้นทางสายรองในการประมวลผลข้อมูลของผู้อ่าน ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับข้อมูล (Sussman and Siegal, 2003)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการอภิปรายผลของการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และความเกี่ยวข้องของข้อมูลอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Boom และ Bitner (อ้างอิงใน Zeithaml และคณะ, 2009) ที่ระบุว่า สำหรับธุรกิจบริการ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ยังเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญกับธุรกิจบริการเช่นกัน โดยหลักฐานทางกายภาพในด้านการโรงแรมเป็นองค์ประกอบของอาคาร สถานที่ ห้องพัก สิ่งแวดล้อม การตกแต่งที่ผู้บริโภคมองเห็น และถือเป็นเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาและตัดสินใจใช้บริการได้ ซึ่งบทวิจารณ์ในเว็บไซต์พันทิปมีการนำเสนอภาพของอาคาร สถานที่ ห้องพัก สิ่งแวดล้อม และการตกแต่งอย่างชัดเจน ช่วยให้ผู้อ่านรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พัก ดังนั้นบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนจึงเป็นหลักฐานทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากต่อการยอมรับข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung และคณะ (2008) ที่พบว่า ความเกี่ยวข้อง และความครอบคลุมของข้อมูลส่งผลอย่างมากต่อการยอมรับข้อมูลจากผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ Openrice.com รวมถึงงานวิจัยของ Manthiou และ Schrier (2014) ที่ระบุว่า ความเกี่ยวข้อง ความง่ายแก่การเข้าใจ และความครอบคลุมของข้อมูลส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของโรงแรมในประเทศกรีซ ในขณะที่ความทันสมัยของข้อมูลนั้นเป็นคุณลักษณะที่อยู่ในระดับปานกลาง จากข้อมูลบทวิจารณ์ในเว็บไซต์พันทิป พบว่า ภายในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป ได้มีการจัดเก็บกระทู้บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนไว้โดยเรียงตามวัน เวลาที่บทวิจารณ์เผยแพร่ เมื่อผู้บริโภครค้นหาคณะกระทู้บทวิจารณ์จึงมีโอกาสที่จะพบกระทู้ที่เผยแพร่มาแล้วเป็นเวลานานเช่นกัน ซึ่งหากเป็นกระทู้ที่ไม่มีความเป็นปัจจุบัน ข้อมูลที่ปรากฏในบทวิจารณ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความทันสมัยของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในระดับปานกลาง ดังตัวอย่างในภาพที่ 11 และ 12

ภาพที่ 11 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน

[SR] ~ * Review Where luxury is in harmony at The Sarojin Phang Nga ~ *

สวัสดีค่ะทุกคน วันนี้จะพาไปชมที่ที่แห่งหนึ่งในจังหวัดพังงา ที่มีชื่อว่า The Sarojin ค่ะ รีสอร์ทแห่งนี้สวยงามและสงบมาก หลายคนอาจจะเคยได้ยินชื่อของที่นี่เป็นครั้งแรกแต่สำหรับตัวเคยเองแอบบั้นรีสอร์ทที่นี้มานานแล้วค่ะ โดยที่จุดเริ่มต้นจากการได้เห็นภาพไม่ก็ภาพของที่นี่จาก ในนิตยสารท่องเที่ยวฉบับหนึ่ง ทำให้เคยกลับมาหาข้อมูลเพิ่มเติมของที่นี่ทาง Internet ซึ่งดูก็ยิ่งชอบและรู้สึกอยากไปสัมผัส ให้เห็นด้วยตัวตัวเองมากๆค่ะ จนได้มีโอกาสเข้าร่วม โครงการดีอย่างโครงการ Thailand Boutique Awards 2011 โดยเคยได้เข้าร่วม โครงการนี้เป็นครั้งแรก และที่รักที่ทำการเลือกก็คือหนึ่งในที่พัก ในพื้นที่เคยอยากไปค่ะ "The Sarojin" ตามไปทำความรู้จักกับ The Sarojin ไปพร้อมๆกันเคยละนะค่ะ



จากคุณ : Princess of Napier 🍌🇹🇭

เขียนเมื่อ : 2 ต.ค. 54 19:27:49 [แก้ไข]

จากคุณ : Princess of Napier 🍌🇹🇭

เขียนเมื่อ : 2 ต.ค. 54 19:27:49 [แก้ไข]

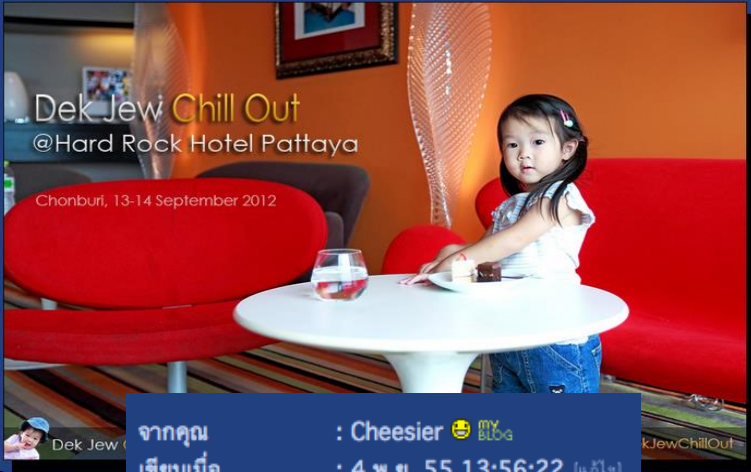
ภาพที่ 12 ตัวอย่างบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้เขียน

[SR]เด็กจิว Chill Out @ Hard Rock Hotel Pattaya

สวัสดีค่ะ วันนี้เด็กจิวมาพาไปเที่ยวพัทยาค่ะแล้วค่ะ พัทยารอบนี้เป็นรอบที่ 5 ในชีวิตเด็กจิวค่ะ และคราวนี้เป็นวิว SR เต็มรูปแบบครั้งแรกของบ้านเราค่ะ เป็นครั้งแรกที่มีโรงแรมมาชวนไปพัก โดยตรง งานนี้ทาง โรงแรมก็บันเทิงการห้องพัก พร้อมอาหารเช้า และ Seafood Dinner Buffet อีก 1 มื้อค่ะ

แต่สิ่งไหนวิวนี้ก็จะเขียนจากประสบการณ์จริงของบ้านเราละนะ ค่ะไม่ได้ ชอบไม่ชอบตรงไหน ก็จะบอกกันตามตรงละนะ

พร้อมแล้วตามเด็กจิวไปตะลุยดินแดนแห่งเสียงดนตรีกันละ



จากคุณ : Cheesier 🍌🇹🇭

เขียนเมื่อ : 4 พ.ย. 55 13:56:22 [แก้ไข]

จากคุณ : Cheesier 🍌🇹🇭

เขียนเมื่อ : 4 พ.ย. 55 13:56:22 [แก้ไข]

(ที่มา: pantip.com, 2558 :ออนไลน์)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร และความน่าไว้วางใจของแหล่งสารอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาก่อนหน้าจะพบได้ว่าเป็นงานวิจัยที่ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้บริโภคทั่วไปมาเผยแพร่ข้อมูลด้วยตนเอง เป็นการบอกเล่าประสบการณ์โดยตรงของตน ไม่ใช่การเขียนบทวิจารณ์ที่ได้รับการผู้สนับสนุน ซึ่งค้นพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่ผู้บริโภคเขียนเองจึงสูง แต่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนชัดเจน จึงชี้ให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือมีเพียงระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้งานวิจัยของ Fogg (2003) พบว่า เว็บไซต์จะมีความน่าเชื่อถือลดลงเมื่อผู้บริโภคพบว่าข้อมูลภายในเว็บไซต์นั้น ๆ มีเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) ทั้งจากองค์กร หรือตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เช่นกัน สอดคล้องกับ Marsh (2011) ที่ระบุว่าโฆษณาประเภทข้อความ หรือเนื้อหาแฝงบนเว็บไซต์จะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของบทความบนเว็บไซต์ เช่นเดียวกันกับในสื่อโฆษณา รวมถึงบทบรรณาธิการที่หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีโฆษณาแฝง ผู้บริโภคจะเชื่อว่าบทความนั้นได้รับการสนับสนุนมา ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความที่ลดลง

ความมีประโยชน์ของข้อมูลของบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัย พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในด้านของตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความแตกต่างของห้องพัก ช่องทางการติดต่อโรงแรม ที่พัก รวมถึงมีตัวเลือกในการเลือกโรงแรมมากขึ้น สืบเนื่องมาจากการที่ผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนจะได้รับข้อมูลที่มาจากบริษัท หรือโรงแรมโดยตรง ทั้งภาพ และรายละเอียดเนื้อหาที่ผู้สนับสนุนจัดเตรียมไว้อย่างครบถ้วน แตกต่างจากการผู้เขียนบทวิจารณ์ที่เสียค่าบริการเองที่ผู้เขียนต้องใช้ความพยายามในการหาข้อมูลด้านต่าง ๆ ของโรงแรม ที่พัก ด้วยตนเองด้วยความยากลำบาก และข้อมูลอาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ระดับคะแนนโรงแรมในบทวิจารณ์ และบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนช่วยในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พักอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการประเมินของตัวผู้เขียนบทวิจารณ์เอง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดย Solomon (2013) ระบุว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเรียงจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลภายในบทวิจารณ์นั้นจะอยู่ในช่วงของการค้นหาข้อมูลที่มีทั้งการค้นหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง นอกจากข้อมูลของโรงแรม ที่พิกภายในบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนแล้ว ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้ ทั้งข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด ข้อมูลจากนักการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเชื่อถือข้อมูลแตกต่างกันตามความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการรับรู้ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nelson และคณะ (2009) พบว่า ผู้บริโภคจะไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสารได้ หากผู้บริโภคไม่รู้ว่าแหล่งสารเป็นใคร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจที่ยากเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแหล่งสารที่มีผลต่อการประเมิน และตัดสินใจซื้อข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จึงส่งผลให้ข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในด้านที่เกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้เขียนบทวิจารณ์อยู่ในระดับปานกลาง

การยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัย พบว่า การยอมรับข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่การคล้อยตามความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับ Nielsen (2014) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่น่าเชื่อถือที่จัดทำโดยผู้เชี่ยวชาญ หรือบทความ และบทวิจารณ์โดยบุคคลที่ไม่มีผลประโยชน์เข้ามาเกี่ยวข้องจะส่งผลต่อผู้บริโภคมาก โดยจะมีผลในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อในทุกชนิดสินค้า แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลภายในเว็บไซต์มีเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุน (Sponsored content) ทั้งจากองค์กร หรือตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการปรากฏของโฆษณาประเภทต่าง ๆ บนเว็บไซต์ จะส่งผลให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง (Fogg, 2003) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าผู้อ่านคล้อยตามบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในระดับน้อย

แบบจำลองการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป

การวิจัยครั้งนี้พัฒนากรอบแนวคิดวิจัยจากแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร (Information Adoption Model) ที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ว่าคุณลักษณะของความ เป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีความสัมพันธ์กับความ มีประโยชน์ของข้อมูล อันนำไปสู่การยอมรับข้อมูลหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ความ เกี่ยวข้องของข้อมูลเป็นคุณลักษณะของความ เป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความมี ประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมากที่สุด หมายถึง บทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมี ข้อมูลตรงกับความต้องการของผู้อ่าน สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้เลย และใช้ระยะเวลา ความพยายาม ในการหาข้อมูลไม่มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dunk (2004) ที่กล่าวว่า ความเกี่ยวข้องของ ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะใช้ เวลามากในการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้อง และเหมาะสมกับสิ่งที่ บริโภคต้องการมากที่สุดจะถูกเลือกนำมาใช้ เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ศึกษาบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีผลต่อ การยอมรับข้อมูลจากผู้บริโภคภายในเว็บไซต์ Openrice.com ของ Cheung และคณะ (2008) ที่ พบว่า ความเกี่ยวข้องของข้อมูลในบทวิจารณ์ออนไลน์ส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล โดยเฉพาะ ผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลร้านอาหารใหม่ ๆ โดยการค้นหาจากบทวิจารณ์ออนไลน์ การยอมรับข้อมูล จึงเกิดขึ้น รวมถึงความเชี่ยวชาญของผู้เขียนเป็นคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทวิจารณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมากที่สุด หมายถึง ผู้อ่าน รับรู้ว่าคุณเขียนบทวิจารณ์มีความชำนาญ มีความรู้ในเรื่องที่นำมาเขียน และมีความสามารถในการ ประเมินโรงแรม ที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bickart และ Schindler (2001) ที่พบว่า ความ เชี่ยวชาญของแหล่งสารส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีการยอมรับข้อมูล มากขึ้น หากได้รับความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์จากบุคคลใกล้ชิดในสังคมออนไลน์ ซึ่งหากเป็นข้อมูลที่ ผู้บริโภครับรู้ว่าจะจัดทำ โดยบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ ข้อมูลนั้นจะส่งผลต่อผู้บริโภคในทุก ๆ ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อสินค้าทุกชนิด (Nielsen, 2014) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Manthiou และ Schrier (2014) พบว่า ความเชี่ยวชาญของแหล่งสารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประโยชน์ ของข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ของโรงแรมในประเทศกรีซ ซึ่งหากปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูลมาก การยอมรับข้อมูลก็จะมาก ขึ้นเช่นกัน โดยผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับผลการทดสอบแบบจำลองการยอมรับข้อมูลข่าวสาร ของ Sussman และ Siegal (2003) ที่พบว่า ผู้อ่านมีการใช้ทั้งเส้นทางสายหลัก และเส้นทางสายรอง ตามแนวคิดเรื่องแบบจำลองการประมวลผลโดยละเอียด (Elaboration Likelihood Model) ในการ

รับรู้ความมีประโยชน์ของข้อมูล และการยอมรับข้อมูล โดยคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูลเป็นการใช้เส้นทางสายหลัก และคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนด้านความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์เป็นการใช้เส้นทางสายรองในการประมวลผลของผู้อ่าน ซึ่งเป็นการแบ่งประเภทของการประมวลผลข้อมูลตามแบบจำลองการยอมรับข้อมูลโดย Sussman และ Siegal (2003) ที่ระบุว่า ในสถานการณ์ และผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับของการประมวลผลโดยละเอียดที่ต่างกัน อันเป็นผลมาจากการให้ความสนใจ พิจารณา ประเมิน รวมถึงไตร่ตรองในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลนั้น นอกจากนี้ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้รับสารก็ส่งผลต่อปัจจัยในการยอมรับข้อมูลเช่นกัน หากข้อมูลที่ผู้รับสารได้รับมีความเกี่ยวข้องในระดับสูง ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางสายหลักในการประมวลผลข้อมูล (Solomon, 2013) ซึ่งนอกจากคุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากตัวข้อมูลเป็นหลักแล้ว ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน (Sussman and Siegal, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hovland และ Janis (1968) ที่พบว่า เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลต่อการยอมรับคำแนะนำของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีส่วนร่วมต่ำ ซึ่งแสดงถึงบทบาทที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในการตัดสินใจใช้งานบนอินเทอร์เน็ต (Rieh and Belkin, 1998; อ้างถึงใน Sussman and Siegal, 2003) จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะทั้ง 2 ด้านต่างมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนทั้งสิ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า คุณลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน อันได้แก่ ความเกี่ยวข้องของข้อมูล ความทันสมัยของข้อมูล ความง่ายแก่การเข้าใจของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือของผู้เขียนบทวิจารณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ต่างมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลทั้งสิ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยที่ทดสอบแบบจำลองการยอมรับข้อมูลของ Sussman และ Siegal (2003) ที่พบว่า ทั้งปัจจัยด้านความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหา และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารต่างมีความสัมพันธ์กับความมีประโยชน์ของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากจะทำให้ทราบถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความมีประโยชน์ของข้อมูล จากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน ยังพบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้อ่านรับรู้ข้อมูล มีความรู้ในรายละเอียดที่จำเป็นของโรงแรม ที่พักจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนจะเกิดความเกี่ยวพัน และยอมรับที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ รวมถึงตัดสินใจเลือกโรงแรม โดย Pitta และ Fowler (อ้างถึงใน Cheung et al., 2008) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะศึกษาความคิดเห็น และคำวิจารณ์จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีประสบการณ์ในสินค้านั้นก่อนหน้า และหากข้อมูลที่ได้รับนั้นมีประโยชน์ จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (Davis, 1989) ซึ่งการยอมรับข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคการประเมินสารอย่างมีเหตุมีผล และเชื่อว่าสารนั้นจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ (Watts and Zhang, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cheung และคณะ (2008) ที่พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการยอมรับข้อมูลในสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาปัจจัยในการยอมรับข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวฮ่องกงในชุมชนออนไลน์ของ Cheung (2014) และการศึกษาการยอมรับข้อมูลภายใต้สภาวะแวดล้อมในโลกออนไลน์ของ Rabjohn และ Lee (2008) ที่พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ภายในเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสำหรับตัวแปรความมีประโยชน์ของข้อมูลจากแบบจำลองการยอมรับข้อมูล Sussman และ Siegal (2003) ได้ทำการเสนอว่า การรับรู้เกี่ยวกับความมีประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจะส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับข้อมูล หรือคำแนะนำนั้น โดยผู้บริโภคจะไม่เกิดความสนใจในข้อมูลหากรับรู้ว่าคุณอนั้นไม่มีประโยชน์ แต่หากผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของข้อมูล ก็จะทำให้การเลือกข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการแก้ปัญหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiesler และ Sproull (1982) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งเร้านั้น หรือจะนำสิ่งเร้านั้นมาใช้ในการตีความ แก้ไขปัญหา ซึ่งผลการวิจัยการรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอมในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป เช่นเดียวกับผลการทดสอบแบบจำลองการยอมรับข้อมูลของ Sussman และ Siegal (2003) ที่พบว่า ความมีประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการยอมรับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคจากการอ่านบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุน พบว่า ผู้บริโภคนำข้อมูลจากบทวิจารณ์มาใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงแรม และติดตามอ่านบทวิจารณ์อย่างต่อเนื่องในระดับปานกลาง ในขณะที่การคล้อยตามความคิดเห็นของผู้เขียนบทวิจารณ์อยู่ในระดับน้อย โดยยอร์วรรณ ปลันธโนวาท (2554) ระบุว่า แหล่งสารที่มีหลายแหล่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค

ในการประมวลผลข้อมูล นอกจากความเกี่ยวพัน และความต้องการใฝ่รู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของโรงแรม ที่พักได้จากหลากหลายช่องทาง ทั้งจากคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน รวมถึงบทวิจารณ์โรงแรมจากผู้เขียนคนอื่น ๆ อีกทั้งแหล่งสารไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแคภายในเว็บไซต์พันทิปเท่านั้น โดยในปัจจุบันต่างก็มีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรมเป็นจำนวนมาก ประกอบกับผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าบทวิจารณ์ที่มีผู้สนับสนุนจะมีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในระดับปานกลาง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลจากแหล่งสารที่หลากหลาย เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในการหาเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของคุณลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในเวลาเดียวกัน โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path analysis)
2. ควรศึกษาพัฒนาแบบจำลองการยอมรับข้อมูลของบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนโดยใช้วิธีวิเคราะห์ตามแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM)
3. ควรศึกษาการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น บล็อก (blogs) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้สำหรับผู้เขียนบทวิจารณ์ออนไลน์แบบมีผู้สนับสนุน และธุรกิจโรงแรม

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลตรงกันที่ผู้อ่านต้องการ โดยเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้เลย ทั้งข้อมูลของห้องต่าง ๆ ภายในโรงแรม เช่น ห้องนอน ห้องน้ำ บริเวณส่วนรับรอง รวมถึงที่ตั้ง แผนที่ ช่องทางการติดต่อ สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบทวิจารณ์ ที่จะต้องเขียนเนื้อหาได้น่าสนใจ ชวนติดตาม มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม ที่พักเป็นอย่างดี รวมถึงการให้ระดับคะแนนโรงแรมอย่างตรงไปตรงมาจึงจะส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคจากการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์แบบมีผู้สนับสนุน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2556). *เว็บ 'จีป็น' เน้นเจาะผู้หญิงยุคใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา <http://thanonline.com/index.php>.
- ณัฐพันธ์ เผ่าพันธ์. (2552). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2558, แหล่งที่มา <http://dlibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream>.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS : ครอบคลุมเวอร์ชัน 4 in 1* (11th ed.). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พนิดา ละออสุวรรณ. (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2558, แหล่งที่มา www.thaifranchisecenter.com/download_file/downloading.php
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.].
- เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ. (2552). *เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูป (YouTube) วิดีโอออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง?*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 ธันวาคม 2557, แหล่งที่มา http://www.thaiail.com/pdf/our_teacher_24_youtube.pdf.
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (5th ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bresler, N. C. (2001). *The experience of tourists on privately owned game lodges and reserves in Mpumalanga and the Northern Province* (Doctoral), Rand Afrikaans University.

- Chaiken, S., & Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 605-614.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Currie, J. (2010). Web 2.0 for reference services staff training and communication. *Reference Services Review*, 152-157.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.
- Dunk, A. (2014). Product life cycle cost analysis: The impact of customer profiling, competitive advantage, and quality of IS information. *Management Accounting Research*, 401-414.
- Filieri, R., & Mcleay, F. (2013a). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 44-57.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013b). *Online consumer reviews...why do we adopt them?*. Paper presented at the Academy of Marketing Annual Conference 2013: Marketing Relevance, Cardiff, Wales.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fogg, B. J. (2003). *What Makes a Website Credible?*. Retrieved 25 June, 2015, from http://static.lukew.com/web_credibility_lecture.pdf.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., & Treinen, M. (2001). *What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study*. Paper presented at the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.

- Gunn, C. (1979). *Tourism planning*. New York: Crane Russak.
- 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.
- Hovland, C., & Janis, I. (1968). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Internet World Stats. (2014). *World Internet Users Statistics and 2014 World Population Stats*. Retrieved 4 December, 2014, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Kelly, I., & Nankervis, T. (2001). *Visitor Destinations*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- Kiesler, S., & Sproull, L. (1982). Managerial response to changing environments: Perspectives on problem sensing from social cognition. *Administrative Science Quarterly, 27*, 548-570.
- Koutoulas, D. (2004). *Understanding the Tourism Product. Proceedings of the International Scientific Symposium "Understanding Tourism – Theoretical Advances"*. Lesbos Island, Greece.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity–subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management, 46*(5), 302-311.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *Journal of Quality & reliability management, 19*(3), 246-258.
- Manthiou, A., & Schrier, T. (2014). A comparison of traditional vs electronic word of mouth in the Greek hotel market: An exploratory study. *Journal of Tourism Research, 8*, 125-134.
- Marsh, P. (2011). *Content, credibility and cash*. Retrieved 20 June, 2015, from <http://blog.atex.com/the-atex-blog-1.1483/content-credibility-and-cash-1.1834>.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In *Trust in Cyber-societies*. 27-54.

- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Nelson, M. R., Wood, M. L. M., & Paek, H. (2009). Increased Persuasion Knowledge of Video News Releases: Audience Beliefs About News and Support for Source Disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 220-237.
- Nielsen. (2014). The role of content in the consumer decision making process. Retrieved 20 June, 2015, from http://www.inpwr.com/the_role_of_content_inpowered.pdf.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles*. (Doctor of Philosophy), Texas A&M University.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., Barden, J., & Wheeler, S. C. (2009). The elaboration likelihood model of persuasion: developing health promotions for sustained behavioral change *Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research* (2 ed., pp. 185-214). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- 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.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 135-146.
- Rabjohn, N. C., C., & Lee, M. K. (2008). *Examining the perceived credibility of online opinions: information adoption in the online environment*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences.
- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *Journal of Electronic Commerce*, 5, 7-22.

- Shen, X., Cheung, C., & Lee, M. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *Journal of Educational Technology*, 502-517.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11 ed.). Boston: Pearson.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 5-33.
- Watts, S. A., & Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 3.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2006). *Tourism management*. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service marketing: integrating customer focus across the firm* (5 ed.). Boston: McGraw-Hill.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามคัดกรอง

1. ท่านทราบหรือไม่ว่ากระทู้ SR (Sponsored Review) ในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป
คืออะไร

ทราบ

ไม่ทราบ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ถ้าท่านทราบ ท่านเคยอ่านกระทู้แบบ SR ในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)




แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูเพลนเน็ต ฟันทิปดอทคอม ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

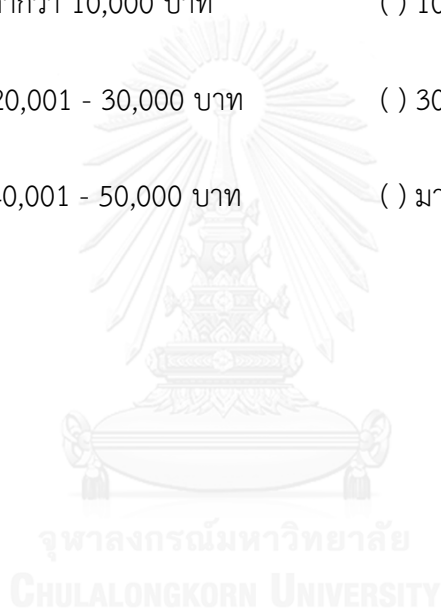
- 
1. เพศ
- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
|------------------------------|-------------------------------|
2. อายุ
- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี | <input type="checkbox"/> 18 - 25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 26 - 35 ปี | <input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี |
| <input type="checkbox"/> 46 - 55 ปี | <input type="checkbox"/> 56 ปีขึ้นไป |
3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> อนุปริญญา ปวช./ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน (ไม่ได้ทำงาน) | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> รับงานอิสระ (Freelance) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |



ส่วนที่ 2 ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจากบทวิจารณ์
แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป

คำชี้แจง ให้ท่านนึกถึงกระทู้แบบมีผู้สนับสนุน (Sponsored Review หรือ SR) ที่ท่านเคยอ่าน
ในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป และตอบคำถามต่อไปนี้

ท่านคิดว่าเนื้อหาในกระทู้แบบ SR (Sponsored Review) ในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์
พันทิป มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1) กระทู้แบบ SR มีข้อมูลตรงตามที่ท่านต้องการ					
2) ท่านสามารถนำข้อมูลในกระทู้แบบ SR ไปใช้ได้เลย					
3) ข้อมูลในกระทู้แบบ SR มีความเป็นปัจจุบัน					
4) กระทู้แบบ SR มักจะถูกโพสต์อย่างเหมาะสมกับ ช่วงเวลาการท่องเที่ยวตามฤดูกาล					
5) ข้อมูลที่นำเสนอในกระทู้แบบ SR เป็นข้อมูลที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
6) กระทู้แบบ SR ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย					
7) กระทู้แบบ SR ใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจได้ง่าย					
8) กระทู้แบบ SR เป็นกระทู้ที่มีเนื้อหาครอบคลุม ทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม ที่พัก					
9) กระทู้แบบ SR เป็นกระทู้ที่ให้รายละเอียดในเรื่อง ที่จำเป็นเกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก					
10) ผู้เขียนกระทู้แบบ SR เป็นผู้เขียนที่ท่านไว้วางใจได้					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
11) ผู้เขียนกระทู้แบบ SR เขียนข้อมูลตามความเป็นจริง					
12) ผู้เขียนกระทู้แบบ SR มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรมที่พัก					
13) ผู้เขียนกระทู้แบบ SR เขียนกระทู้ได้อย่างน่าสนใจชวนติดตาม					
14) ผู้เขียนกระทู้แบบ SR ให้ระดับคะแนนโรงแรมที่รีวิวอย่างตรงไปตรงมา					



**ส่วนที่ 3 ความมีประโยชน์ของข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้อง
บลูแพลนเน็ต เว็บไซต์พันทิป**

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	เฉยๆ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1) กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้จักตำแหน่ง ที่ตั้ง ของโรงแรม ที่พัก					
2) กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้ความแตกต่างของห้อง แบบต่าง ๆ ในโรงแรม ที่พัก					
3) กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ของโรงแรม ที่พัก					
4) กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ใกล้เคียงกับโรงแรม ที่พัก					
5) กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านรู้ช่องทางการติดต่อ ของโรงแรม ที่พัก					
6) กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านทราบถึงค่าใช้จ่ายในการ เข้าพักโรงแรม ที่พัก					
7) ท่านมีตัวเลือกในการเลือกโรงแรม ที่พักมากขึ้น จากการอ่านกระตุ้นแบบ SR					
8) ระดับคะแนนโรงแรมในกระตุ้นแบบ SR ช่วยในการ ตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พักของท่านได้					
9) กระตุ้นแบบ SR ช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พักได้ง่ายขึ้น					

**ส่วนที่ 4 การยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนในห้องบลูแพลนเน็ต เว็บไซต์
พันทิป**

จากการที่ท่านได้อ่านกระทู้แบบ SR (Sponsored Review) ท่านมีการกระทำดังต่อไปนี้
มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
1) ท่านติดตามอ่านกระทู้แบบ SR อย่างต่อเนื่อง					
2) ท่านนำข้อมูลจากกระทู้แบบ SR มาใช้ในการ ตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พัก					
3) ท่านคล้อยตามความคิดเห็นของผู้เขียนในกระทู้ แบบ SR					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY
ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปริญดา แก้วทอง เกิดวันที่ 29 มกราคม พ.ศ.2534 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนโยธินบูรณะ หลังจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา ในปีการศึกษา 2552 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2555 จากนั้นในปีการศึกษา 2556 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

