



## รายงานผลการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พัก  
แบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

**The Affecting Factors among Online Customer Reviews and Perceived Trust of  
Purchasing in Ecotourism Accommodations in Thailand**

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย จากงบประมาณเงินรายได้ คณะบริหารธุรกิจ ประจำปี 2562

จำนวน 15,000 บาท

ผู้วิจัย

ฉัตร ชูชื่น และ ศิริกุล ตูลาสมบัติ

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

01/ส.ค./2562

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย (The Affecting Factors among Online Customer Reviews and Perceived Trust of Purchasing in Ecotourism Accommodations in Thailand) ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ โดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประจำปีงบประมาณ 2562 และผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานบริการรีวิวออนไลน์ในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่องานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้	
B : 362508	เลขเรียกหนังสือ
I : .....	
- 9	วันที่
พ.ศ. 2563	

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	ก
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
บทที่ 1 บทนำ	3
ความสำคัญของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดและทฤษฎี	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
กรอบแนวคิดของการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
ประชากร	20
กลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือในการวิจัย	21
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
สมมุติฐานการวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	50
สรุปผลการวิจัย	52
อภิปรายผล	53
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	54

ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบ  
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

The Affecting Factors among Online Customer Reviews and Perceived Trust of  
Purchasing in Ecotourism Accommodations in Thailand

ฉัตร ชูชื่น

Chat Chuchuen

สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทเพื่อสร้างมูลค่าและรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นคือการใช้งานระบบออนไลน์รีวิว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกจองบริการที่พักโดยทั่วไป แต่ในส่วนของที่พักเชิงนิเวศที่มีความแตกต่างกับที่พักโดยทั่วไปอยู่ในบางปัจจัย เช่น ลักษณะที่พัก คุณลักษณะผู้ให้บริการ กิจกรรมระหว่างการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการทำการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการใช้งานของระบบออนไลน์รีวิวต่อการจองเพื่อใช้บริการของที่พักเชิงนิเวศในประเทศไทย โดยทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวออนไลน์ในธุรกิจที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย รวมถึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย กับผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการจองเพื่อใช้บริการของที่พักเชิงนิเวศมาก่อนจำนวน 350 คน ทั้งนี้พบว่าปัจจัยในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานรีวิวออนไลน์ การรับรู้ว่าการใช้งานรีวิวออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ และความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานในการจองห้องพักควรให้ความสำคัญในปัจจัยดังกล่าวเพื่อส่งเสริมการสร้างรายได้ให้ธุรกิจที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไป ในทางตรงกันข้ามพบว่าปัจจัยด้านสถานะทางสังคมกลับไม่ส่งผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ



## Abstract

Tourism is one of the main industries that constantly generates major income for Thailand. With regards to the information technology development at recent, it can be seen that technology has come to play the role of values and revenues generating for the tourism industry. One among them is to use an online reviewing system in which have much influences on the selection to reserve the accommodations in general, however, on the part of eco-accommodations, it is different in some factors such as the characteristics of the place, customers' characteristics, activities during the stay, etc. Therefore, this study needed to research on the factors related to the use of an online reviewing system to reserve the eco-accommodations in Thailand. The study was done on the factors related to an online reviewing system in the eco-accommodation business in Thailand, as well as to analyze on the relationship of the factors related to an online reviewing system and decision to adopt the services of the eco-tourism accommodations in Thailand from 350 of experienced users who used online reviews to consider for the eco-accommodations reservation. Thus, it was found that the factors of benefits perceived from the use of online reviews, the perceived that online reviews were easy to use, trust in the use of online reviews and safety using of online reviews had affected on the intention and satisfaction in the use of online reviews at the significant level. Therefore, the entrepreneurs of eco-accommodation business in Thailand and the government units that supported for the use of information technology in room reservations shall pay attention on the mentioned factors to promote for the further incomes of eco-tourism accommodations onward. On the contrary, it was found that the factor of social presence had not affected on the intention and satisfaction in the use of online reviews at the significant level.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำธุรกิจหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจภาคบริการที่ผ่านระบบออนไลน์ การให้ลูกค้าได้มีโอกาสส่งผลรีวิวกของการใช้บริการจึงเข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการเหล่านั้นอีกด้วย โดยจะพบได้ว่าเว็บไซต์ผู้ให้บริการด้านที่พักและโรงแรมหลายๆ เว็บไซต์เช่น Booking.com Agoda ก็ต่างมีระบบการรีวิวกการใช้บริการ โดยลูกค้า (Customer Review) ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมต่างๆ ภายในเว็บเหล่านั้นเอง ซึ่งสำหรับที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ที่เป็นรูปแบบธุรกิจที่เน้นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศน้อยที่สุด โดยเน้นท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และยังเป็น การส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการของคนในชุมชน โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแบบดังกล่าวนี้กำลังได้รับความนิยมจากตลาดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในไม่กี่ปีที่ผ่านมา ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่าประเทศไทยก็มี นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นกัน เช่น ในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เดินทางไปท่องเที่ยว ยังอุทยานแห่งชาติต่างๆ ในประเทศไทย 9,947,261 คน และในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติต่างๆ ในประเทศไทยถึง 11,275,874 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.29 ต่อปี ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าธุรกิจที่ที่แบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจจะมีลักษณะหรือปัจจัยบางอย่างที่แตกต่างกับธุรกิจ โรงแรม โดยทั่วไป ฉะนั้นการศึกษานี้จะได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการรีวิวกออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย เพื่อให้กลุ่มเจ้าของธุรกิจและผู้ให้บริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทยได้ทำการพัฒนาระบบการรีวิวกออนไลน์ที่จะส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาภาพรวมของรูปแบบในการรีวิวออนไลน์ในธุรกิจและบริการในระบบออนไลน์บนเว็บไซต์
2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวออนไลน์ในธุรกิจที่พัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจที่พัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจที่พัฒนาระบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยการศึกษา 7 ปัจจัย คือ

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived usefulness in Online Customer Review)
- 2) การรับรู้ว่าการใช้งานรีวิวออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use in Online Customer Review หรือ PEOU)
- 3) ความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review)
- 4) ความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review)
- 5) สถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review)
- 6) การตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Intention to Purchase in Online Customer Review)
- 7) ความพึงพอใจในการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction to Purchase in Online Customer Review)

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้บริการหรือลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบจองที่พักในประเทศไทยผ่านระบบ online จำนวน 350 คน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 – เดือนสิงหาคม 2562

### 4. ขอบเขตด้านสถานที่

ศึกษาและเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้งานระบบจองที่พักในประเทศไทย เช่น เว็บไซต์ Expedia Booking Agoda etc.

#### 1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
2. เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรีวิวออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
3. นำผลการศึกษาที่ได้เพื่อไปเผยแพร่ในการประชุมวิชาการหรือวารสารทางวิชาการระดับชาติหรือนานาชาติ

#### 1.5 นิยามศัพท์

รีวิวออนไลน์  
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
การตัดสินใจ  
ความไว้วางใจ



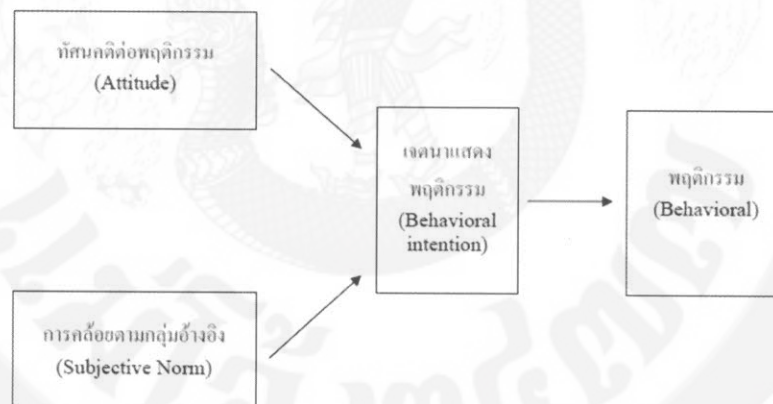
## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดย Icek Ajzen และ Martin Fishbein เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ ต่อพฤติกรรม ว่า การเปลี่ยนแปลงความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคล จะคำนึงถึงเหตุผลก่อน ถ้าบุคคลมีความเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ บุคคลจะแสดงพฤติกรรม ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงผลพฤติกรรมของบุคคล โดยตรงคือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดง พฤติกรรม ขึ้นมา ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein และ Ajzen (1975)) (Theory of Reasoned Action)

##### 2.1.1.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude)

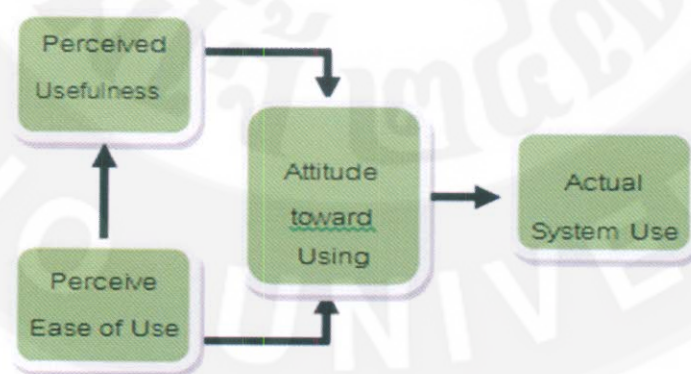
ทัศนคติต่อพฤติกรรมคือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

### 2.1.1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้นเช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงานผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรมแนวโน้มนั้นที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้นในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

### 2.1.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ( Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในกาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1986) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง อย่างไรก็ตาม Davis (1989) และ Davis, Bagozze and Warshaw (1989) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น Venkatesh et al., (2003) และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล เช่นงานวิจัยของ Davis, Bagozze and Warshaw (1989) และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Davis (1989) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM แสดงในรูปแบบจำลองตามรูปที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model)

ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor and Todd (1995) กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Malhotra and Galletta (1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้น เพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มี ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปร ภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มี ต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

#### 2.1.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU)

คือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

#### 2.1.2.2 การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU)

คือปัจจัยที่จะกำหนดในแง่ของความง่ายที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

#### 2.1.3 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในบริษัทหรือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ โดยที่ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและหน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจาก ความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัด เอารับ

##### 2.1.3.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความ



เป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนค์ และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจ อย่างที่สูงสุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) สเติร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการ ให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Stem, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับ ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจ ของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ใน ด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้าน



ลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ

##### 2.1.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Hornby (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

Kotler (1994: 98) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

Hutt et al. (1989: 41) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดีของแต่ละคนเกี่ยวกับงาน

Mayor (2009) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ

Oskamp (1984: 174-175) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ 3 ประการ คือ

1. ความพึงพอใจเป็นสภาพการณ์ที่เกิดจากผลสำเร็จที่เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจเป็นระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจเป็นการทำงานได้เป็นไปตามที่คาดหรือตอบสนองคุณค่าของบุคคล

Good (1973: 320) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น

สมฤดี เพชรนาค (2550: 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล กลุ่มคน หรือสถานการณ์ เมื่อสิ่งเหล่านั้นตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจของบุคคลนั้น ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพของการให้บริการของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรต่างๆ

ทัยพรรณ สุคติ (2545: 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น

เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

### **ระบบการรีวิวออนไลน์ (Online Customer Reviews)**

ในปัจจุบันเนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากเข้ามา แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งกันและกัน ทำให้การใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Online Customer Reviews) กลายเป็น ช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลของลูกค้ายุคใหม่ก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากความเป็นอิสระของผู้วิจารณ์ที่ไม่มีส่วนได้เสียในตราสินค้า และเพราะความนิยม รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายดายมากยิ่งขึ้น ทำให้ ระบบการรีวิวออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกเว็บไซต์ที่มีการเปิดให้มีการเขียนการรีวิวออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้งานเผชิญหน้ากับ สถานการณ์ที่ข้อมูลมีมากเกินไปจนเกิดความจำป็น ที่เรียกว่า ปรากฏการณ์ Information Overloading (Malhotra, 1984) โดยยังมีการวิจัยพบว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลจะลดลงเมื่อมีข้อมูลที่มากเกินไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจในท้ายสุด (Jacoby et al., 1974) โดยยังพบว่า การที่มีข้อมูลจำนวนมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะรับข้อมูล โดยมีการอ่านแบบผ่านๆ และรับรู้เฉพาะข้อมูลแบบองค์รวม ซึ่งในระหว่างกระบวนการนั้นผู้บริโภคจะยังคง มีความกังวลต่อรายละเอียดที่อ่านข้ามไป ทำให้เกิดเป็นความสับสน ไม่แน่ใจ ไม่ใช่ว่าการมีข้อมูลเยอะ จะเป็นผลเสียแต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นได้รับความนิยม ไม่ว่าจะมียข้อมูลในทิศทางบวกหรือทางลบ (Park and Lee, 2007)

## **2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ฉิมจารีย์ และ คณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Cloud Computing ของนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน ศูนย์กลาง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่เข้ามาใช้งาน คลาวด์คอมพิวเตอร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษาหลักสูตรวิทยาการ คอมพิวเตอร์ สาขาวิชา เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ศูนย์กลาง ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา Operating System, File Processing และ รายวิชา Microcomputer System and Interfacing ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์ โดยใช้ความสามารถของคลาวด์รูปแบบ SaaS (Software as a Service) ผ่านระบบสารสนเทศ ได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์เสมือน Facebook และ Dropbox ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์ไม่แตกต่างกัน ส่วน



ความพึงพอใจใน รายวิชา Operating System, File Processing และรายวิชา Microcomputer System and Interfacing พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นวรรตน์ มีนุชนาทร (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับการใช้งานระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของการเคหะแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งาน ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรการเคหะแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่ธุรการของการเคหะแห่งชาติ จำนวน 120 คน วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้การ ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ มากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และ ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ในตำแหน่งหน้าที่ ที่ ได้รับอยู่ระหว่าง 5-10 ปีการยอมรับใน ภาพรวมทั้ง 3 ชั้น จัดอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในตำแหน่งหน้าที่ ที่ ได้รับมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมี ผลต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์กับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการยอมรับระบบ

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2013) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยความสับสน และอิทธิพลของความไว้วางใจของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยพัฒนา ขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 16-35 ปี จำนวน 330 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 1 ค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดเท่ากับ 0.93 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมของผู้ใช้เกือบทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุดความสับสนของ ปัจจัย พบว่า ความสับสนของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.011 ถึง 0.629 ส่วนแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ ( $X^2$ ) เท่ากับ 141.960 ค่า  $X^2/df$  เท่ากับ 1.164 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 122 ค่า P-Value เท่ากับ 0.105 ค่า RMSEA เท่ากับ

0.022 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.958 พฤติกรรมของผู้ใช้ได้รับอิทธิพลทางตรงจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยการรับรู้ว่ายางานง่าย รองลงมาคือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65, 0.22 และ 0.20 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองได้ร้อยละ 89

อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการมีความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างความไว้วางใจ และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน แตกต่างกันไปผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงทรัพยากรและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ ด้านการสร้างความไว้วางใจโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ และด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกันไปผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกันผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มียอดขายต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเครือข่ายของสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกระบวนการและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ธีรภัทร์ สุภูจินทรรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิลผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความ



ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ารองลงมาคือ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านความไว้วางใจคือค่านิยมร่วม

Lu, Chang and Chang (2014) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness” โดยใช้ตัวแปรด้าน 1) รูปแบบการสนับสนุน 2) ชนิดของสินค้า 3) ความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่า หากสินค้าเป็นสินค้าที่ง่ายต่อการพิจารณาก่อนการซื้อ (Search Good) และมี Brand Awareness ที่สูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางที่ดีกับ Sponsored Recommendation Posts โดยจะเพิ่ม ความตั้งใจในสินค้าตัวนั้นๆ การได้รับการสนับสนุนไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมกับเจ้าของ Blog ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติของผู้อ่าน การมีบทความให้อ่านกลับช่วยให้มีความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องด้วยกฎหมายที่บังคับให้มีการเปิดเผยหากได้รับการสนับสนุน จากผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายังมีการเปิดเผยว่ามิตราสินค้าสนับสนุนทำให้ Sponsored Recommendation Post ได้รับความเชื่อถือ บริสุทธิใจ และยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ

Ballantine and Au Yeung (2014) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioral intentions” โดยใช้การวิจัยแบบ Quantitative ผ่านวิธีการทดลองใน ช่องทางออนไลน์ (Online Experiment) จากตัวแปร 1) แหล่งที่มาของบทความ 2) ผลลัพธ์ของรีวิว (Review Valance) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าบทความรีวิวทั้ง CR และ SR นั้นต่างก็มีความน่าเชื่อถือ โดยหากพบความคิดเห็นในด้านลบที่ส่งผลต่อทัศนคติและการซื้อสินค้าในด้านลบ และให้ผลกลับกัน กับความคิดเห็นในด้านบวก แต่จากการวิจัยกลับพบว่าความคิดเห็นที่ดูเป็นกลางนั้นส่งผลให้บทความ น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญมากกว่า

Pongsatorn Tantrabundit (2015) ได้มีการศึกษาวิจัย “How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry” โดยใช้ส่วนประกอบของ eWOM เป็นตัวแปรสำคัญ ประกอบไปด้วย 1) ผลลัพธ์ของรีวิว (Review 18 Valence) 2) เนื้อความที่เป็นตัวอักษร 3) จำนวนของรีวิว 4) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา 5) ระดับ ประโยชน์ของรีวิว 6) การตอบสนองของตราสินค้า ซึ่งผลลัพธ์ออกมาว่าในทุกส่วนประกอบของ eWOM ต่างส่งผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังเสริมว่านอกจาก ส่วนประกอบเหล่านั้น เนื้อหาของบทความที่ระบุเหตุผลที่ส่งผลมากกว่าบทความที่เขียนด้านอารมณ์

Heikkinen (2012) ได้มีการศึกษาวิจัย “Electronic word-of-mouth: an experimental analysis of online consumer reviews of smartphones” จากการศึกษาด้วยวิธี Quantitative Research พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีปัจจัยที่ส่งผลให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ประกอบไปด้วย ความมีน้ำหนักของข้อมูลและความเกี่ยวข้องของข้อมูลต่อสินค้า

Zhang et al. (2010) ได้มีการศึกษาวิจัย “The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews” โดยได้มีการศึกษาโดยใช้วิธีการ Quantitative Research และการเก็บข้อมูล Secondary Data ซึ่งได้ผลลัพธ์ออกมาว่า การเขียนรีวิวของผู้บริโภค (consumer reviews) ซึ่งมีการบรรยายถึงรสชาติอาหาร บรรยากาศ บริการ และจำนวนของรีวิวต่างส่งผลต่อความนิยมในร้านอาหาร ในขณะที่ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Editor’s Choice) กลับมีความสัมพันธ์ด้านลบกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

Duan et al. (2008) ได้มีการศึกษาวิจัย “Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data” เพื่อศึกษาแนวโน้มการเข้าชมภาพยนตร์ใน Box Office จากการรีวิวภาพยนตร์ทางสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า เรตติ้งกลับส่งผลกระทบต่อรายได้น้อยกว่ารายได้อิงของภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ ภาพยนตร์ที่เรตติ้งดีอาจจะไม่สามารถทำรายได้ได้เป็นจำนวนมาก แต่สิ่งที่ส่งผลต่อรายได้ของภาพยนตร์กลับเป็นจำนวนของบทความรีวิวในสื่อออนไลน์

สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภค” จากการศึกษาด้วยวิธี Qualitative Research จากตัวแปร 1) ช่องทางการสื่อสาร 2) ผู้เขียนรีวิว 3) เนื้อหา และ 4) ผลตอบรับจากผู้อ่าน แต่ละตัวแปรล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลในด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนมากกว่าเว็บไซต์ประเภทที่เฉพาะเจาะจงด้านร้านอาหาร และด้านผู้เขียนรีวิวพบว่าผู้คนทั่วไปจะไม่สนใจผู้เขียนรีวิว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนรีวิวจะสามารถจดจำและเลือกอ่านนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบได้ ในด้านเนื้อหาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปภาพประกอบการเขียนมากกว่าการบรรยาย

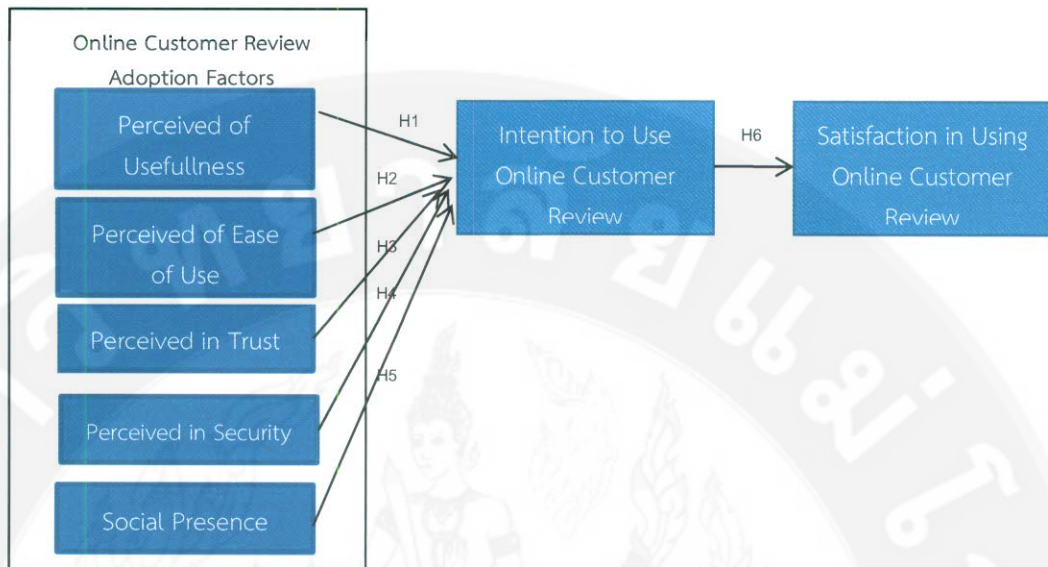
### 2.3 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

โดยหลักการของ TRA และ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากงานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานในแต่ละบุคคลว่าระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติมีส่วนช่วยให้เกิดประโยชน์ เช่น การพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจในการใช้ระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติอย่างไร และด้วยการรับรู้ว่าการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) คือ ปัจจัยที่จะกำหนดในแง่ของความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและความพึงพอใจของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติอย่างไร ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ซึ่งจะส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจใช้งานและความพึงพอใจของระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ส่วน 3 ปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธนาคารผู้ให้บริการ (Image of Service Provider) ความน่าเชื่อถือ (Perceived Trust) ต่อการใช้งานความตั้งใจใช้งาน และความมั่นคงปลอดภัยในการใช้งาน (Perceived Security) ที่มีต่อความตั้งใจใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ ที่จะมีต่อความพึงพอใจต่อบริการธนาคารบนมือถือในท้ายที่สุด



จากที่มามีความสำคัญและปัญหา รวมถึงทฤษฎีข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดของโครงการวิจัยดังรูปที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Research Conceptual Framework)



## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พิกแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ย่อยต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) ความไว้วางใจในการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust) และความปลอดภัยของระบบการรีวิวออนไลน์ (Perceived Security) ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้บริการระบบการรีวิวออนไลน์ ( Intention to Use ) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการระบบการรีวิวออนไลน์ (Customer Satisfaction) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร
- 3.2 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของที่พักรังเชิงนิเวศที่เคยมีประสบการณ์ในการจองที่พักแบบออนไลน์และเคยใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ประกอบการตัดสินใจจองมาก่อน โดยต้องเป็นผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และพักอาศัยในประเทศไทย โดยแบ่งพื้นที่ตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของที่พักรังเชิงนิเวศที่เคยมีประสบการณ์ในการจองที่พักแบบออนไลน์และเคยใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ประกอบการตัดสินใจจองมาก่อนในประเทศไทยที่ได้กล่าวถึงข้างต้น โดยได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้  $N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับที่ยอมให้เกิดความผิดพลาด

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของที่พักรังเชิงนิเวศที่เคยมีประสบการณ์ในการจองที่พักแบบออนไลน์และเคยใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ประกอบการตัดสินใจที่อาศัยในประเทศไทย โดยแบ่งตามภูมิภาคต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 350 ราย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้างนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ โดยแบ่งคำถามออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้งานระบบการรวิวอนออนไลน์ในการตัดสินใจของที่พักเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับการใช้การใช้งานระบบการรวิวอนออนไลน์ในการตัดสินใจของที่พักเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ตัวเลือก ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ตอบเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ตอบเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ตอบเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

และได้กำหนดระดับการแปลผลระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานบริการระบบการรวิวอนออนไลน์ในการตัดสินใจของที่พักเชิงนิเวศ โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ค่าพิสัย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว ได้นำมาเป็นเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยของการรวิวอนออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยยึดเกณฑ์



ตามค่าที่ได้ จากสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.80 ดังนี้  
 ตารางที่ 3.1 คะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์การแปลความหมาย ระดับปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลผล
ระหว่าง 1.00 – 1.80	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระหว่าง 1.81 – 2.60	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
ระหว่าง 2.61 – 3.40	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 3.41 – 4.20	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
ระหว่าง 4.21 – 5.00	มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบการจองที่พักเชิงนิเวศในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived usefulness in Online Customer Review)
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งานรีวิวออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use in Online Customer Review หรือ PEOU)
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review)
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review)
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review)
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention to Purchase in Online Customer Review)
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction to Purchase in Online Customer Review)

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบปลายเปิดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงเกี่ยวกับการใช้การใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจของที่พักเชิงนิเวศ

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) บทความวิจัย บทความวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ ข้อมูล สถิติตัวเลข และใช้การสืบค้นจากฐานข้อมูลทางวิชาการออนไลน์ (Academic Online Database) เพื่อนำมาตอบคำถามในการศึกษาให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานการจองที่พักแบบออนไลน์และเคยใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ ประกอบการตัดสินใจในการจองมาก่อน โดยต้องเป็นผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 350 ราย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.4.2.1 จัดทำต้นแบบของแบบสอบถามเพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 20 ชุด

3.4.2.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่กรอกแบบสอบถาม ที่เป็นต้นแบบ จะไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างที่กรอกแบบสอบถามฉบับจริง

3.4.2.3 รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการทดสอบทางสถิติ

3.4.2.4 ปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ โดยการใช้ Google Drive

3.4.2.5 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ค

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์เชิงสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentile) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) ประกอบการบรรยายพร้อมสรุปประเด็น โดยมีการนำเสนอในรูปแบบของตารางร่วมกับแผนภูมิหรือกราฟ

3.5.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยเพื่อสรุปผลถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้งาน และความพึงพอใจในการใช้งานของบริการระบบการรีวิวออนไลน์ในการจองห้องพักเชิงนิเวศในประเทศไทย โดยมีการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ร่วมกับการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยขอแนะนำในตาราง ดังนี้



### 3.6 สมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานการศึกษา ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม  
(ผู้ใช้บริการกลุ่มเจ้าของกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

สถิติที่ใช้	สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	H1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU) ส่งผลให้มี ความตั้งใจในการ ใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU)	ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์(Intention)
	H2 การรับรู้ว่าการ ใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ยอมรับ (PEOU) ส่งผลให้ต่อความตั้งใจในการ ใช้ระบบการรีวิวออนไลน์(Intention)	การรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ยอมรับต่อการ ใช้งาน (PEOU)	
	H3 ความไว้วางใจในการ ใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ใช้ระบบการ รีวิวออนไลน์ (Intention)	ความไว้วางใจในการใช้ งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review)	
	H4 ความปลอดภัยต่อการ ใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ใช้ระบบ การรีวิวออนไลน์ (Intention)	ความปลอดภัยต่อการ ใช้ งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review)	
	H5 สถานะทางสังคมของผู้ใช้ บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการ ใช้ระบบ การรีวิวออนไลน์ (Intention)	สถานะทางสังคมของ ผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review)	
การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	H6 ความตั้งใจ (Intention) ในการ ใช้งานระบบรีวิวออนไลน์มีผลต่อ ความพึงพอใจในการ ใช้ระบบการ รีวิวออนไลน์ (Satisfaction)	ความตั้งใจในการ ใช้ระบบ การรีวิวออนไลน์(Intention)	ความพึงพอใจในการ ใช้ระบบการ รีวิวออนไลน์ (Satisfaction)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงแบบสอบถามในการศึกษานี้ได้ทำการพิจารณาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามต่างๆ ในแบบสอบถามนั้น มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาในปัจจัยต่างๆ ที่ต้องการวัดเพียงพอและยังใช้การ Pretest เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อเป็นการยืนยันว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือในเนื้อหา นอกจากนี้การวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามยังได้ใช้การพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ผลความเชื่อมั่น (Reliability) จากค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.7 ดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดย Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
0.947	33

ผลการวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอเป็นตารางค่าความถี่ คำร้อยละ และกราฟ

ส่วนที่ 2 การใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์โดยการนำเสนอเป็นตารางค่าความถี่ คำร้อยละ และกราฟ

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

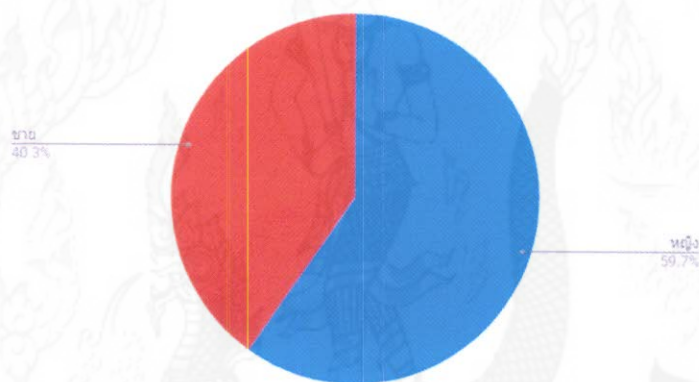
ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการศึกษา โดยเรียงลำดับทั้ง 3 ส่วน ดังนี้



#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	141	40.29
หญิง	209	59.71
รวม	350	100.00

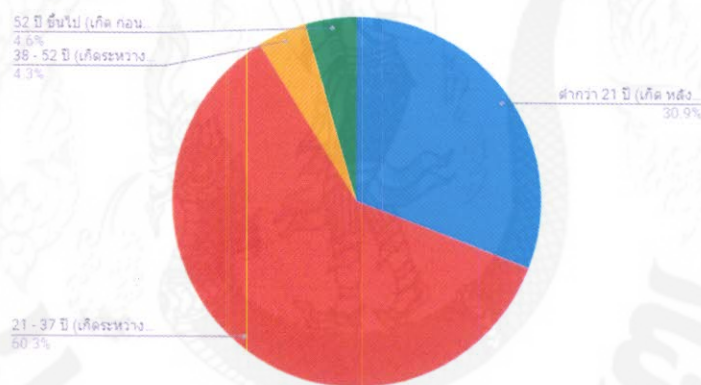


ภาพที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 59.71 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 40.29

ตารางที่ 4.3 ช่วงอายุของผู้ใช้งานบริการระบบปริวิวออนไลน์

ประเภทผู้ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
21 - 37 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2541 )	211	60.3
38 - 52 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2509 - 2523 )	15	4.3
52 ปี ขึ้นไป (เกิด ก่อน พ.ศ. 2509)	16	4.6
ต่ำกว่า 21 ปี (เกิด หลัง พ.ศ. 2541 เป็นต้นไป)	108	30.9
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

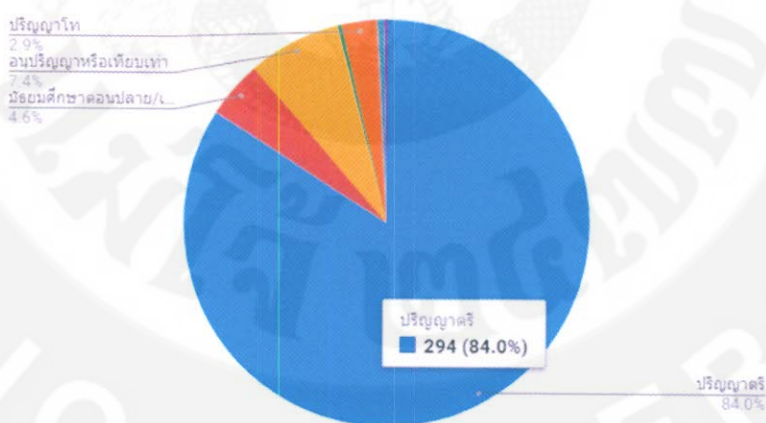


ภาพที่ 4.2 ช่วงอายุของผู้ใช้งานบริการระบบปริวิวออนไลน์

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้งานบริการระบบปริวิวออนไลน์ จำนวนกว่า ร้อยละ 60.3 เป็นผู้ใช้งานที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 37 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวนร้อยละ 30.9 ส่วนผู้ใช้งานที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 52 ปีขึ้นไป และช่วงอายุระหว่าง 38 - 52 ปี มีจำนวนร้อยละ 4.6 และ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
ปริญญาตรี	294	84.0
ปริญญาโท	10	2.9
ปริญญาเอก	2	0.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	16	4.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	26	7.4
รวม	350	100.00



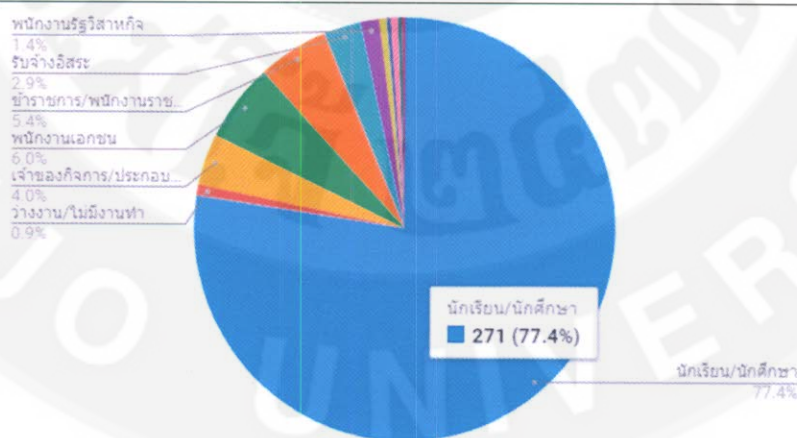
ภาพที่ 4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 84 รองลงมา ได้แก่ ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
เกษียณ/ข้าราชการบำนาญ	4	1.1
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย	19	5.4
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	14	4.0
นักเรียน/นักศึกษา	271	77.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.4
พนักงานเอกชน	21	6.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	0.6
รับจ้างอิสระ	11	3.1
ว่างงาน/ไม่มีงานทำ	3	0.9
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

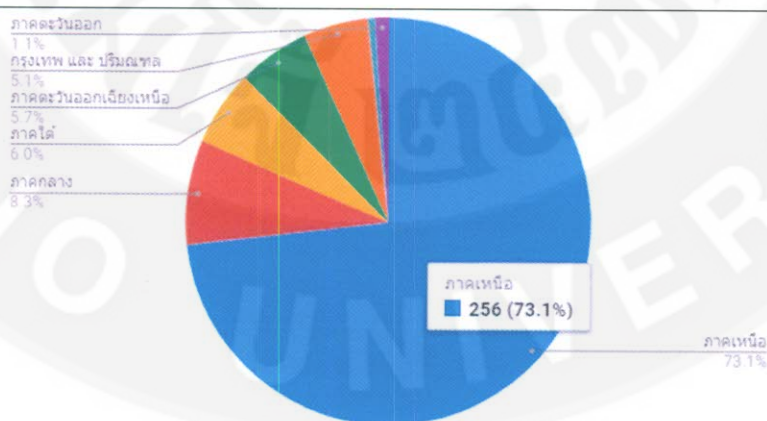


ภาพที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.4 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	ความถี่	ร้อยละ
กรุงเทพ และ ปริมณฑล	18	5.1
ภาคกลาง	29	8.3
ภาคตะวันตก	2	0.6
ภาคตะวันออก	4	1.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.7
ภาคใต้	21	6.0
ภาคเหนือ	256	73.1
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>

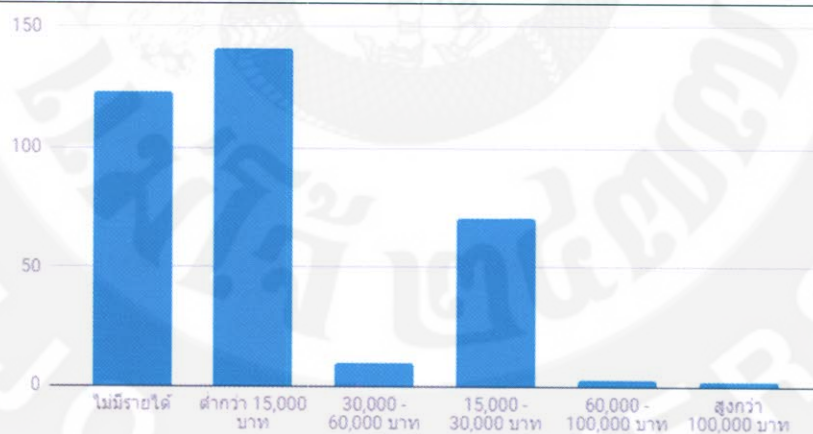


ภาพที่ 4.5 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.5 พบว่าภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
15,000 – 30,000 บาท	71	20.3
30,000 – 60,000 บาท	10	2.9
60,000 – 100,000 บาท	3	0.9
ต่ำกว่า 15,000 บาท	141	40.3
ไม่มีรายได้	123	35.1
สูงกว่า 100,000 บาท	2	0.6
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>



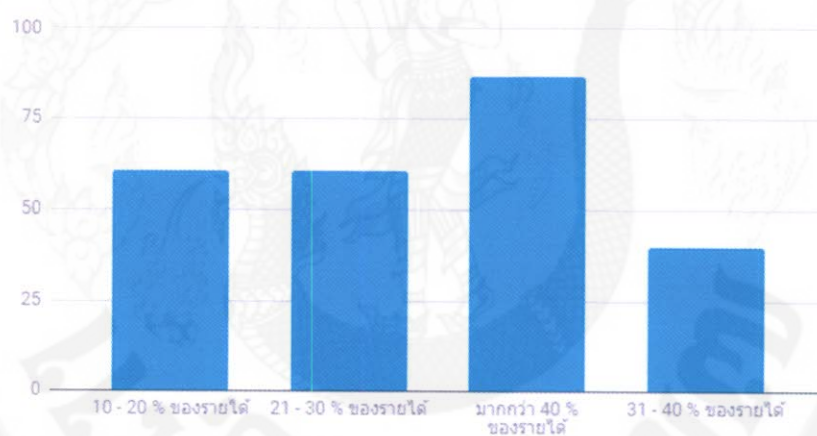
ภาพที่ 4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.6 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 35.1 และ กลุ่มมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นกว่าร้อยละ 20.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.8 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ร้อยละ 10 – 20 ของรายได้	89	25.4
ร้อยละ 21 – 30 ของรายได้	87	24.9
ร้อยละ 31 – 40 ของรายได้	55	15.7
มากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้	119	34.0
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>



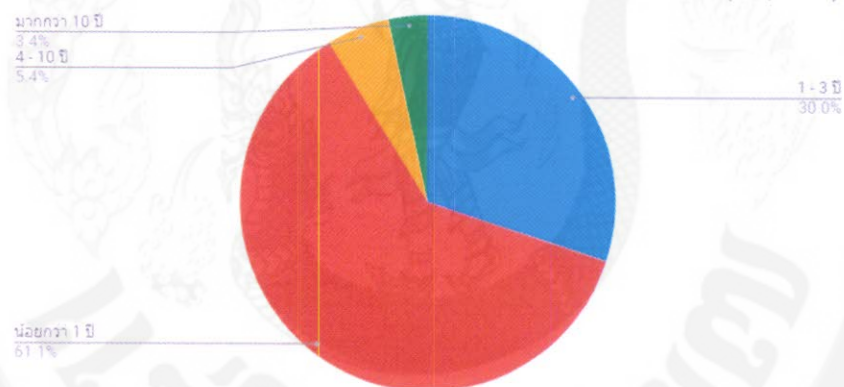
ภาพที่ 4.7 รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.7 พบว่ารายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายจ่ายเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 40 ของรายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายจ่ายเฉลี่ย ร้อยละ 10 – 20 ของรายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และกลุ่มที่มีรายจ่ายเฉลี่ยร้อยละ 21 – 30 ของรายได้ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ประสบการณ์ในการจองห้องพักในการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

ประสบการณ์ในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
1 - 3 ปี	105	30.0
4 - 10 ปี	19	5.4
น้อยกว่า 1 ปี	214	61.1
มากกว่า 10 ปี	12	3.4
รวม	350	100.00

ประสบการณ์ในการจองห้องพักในการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ (ระบุเป็นปี)



ภาพที่ 4.8 ประสบการณ์ในการจองห้องพักในการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์

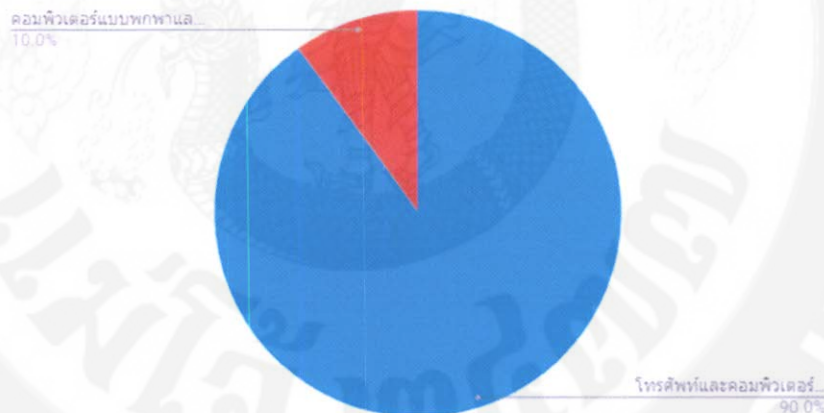
จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.8 พบว่าประสบการณ์ในการจองห้องพักในการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ส่วนมากแล้วมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา มีประสบการณ์ 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

#### 4.2 การใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. การใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านอุปกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 อุปกรณ์ของการใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อุปกรณ์ของการใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ความถี่	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์แบบพกพาและคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Laptop and PC)	35	10.0
โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์มือถือ (Smart Phone and Tablet)	315	90.0
รวม	350	100.00



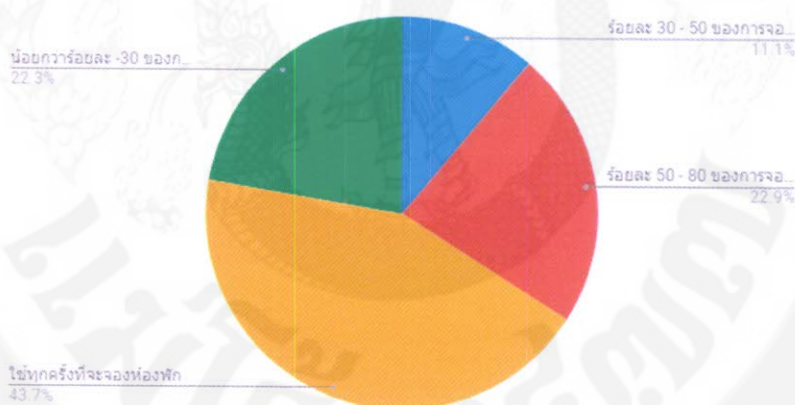
ภาพที่ 4.9 อุปกรณ์ของการใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



2. ความดีในการใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักเชิงนิเวศ

ตารางที่ 4.11 ความดีในการใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักเชิงนิเวศ

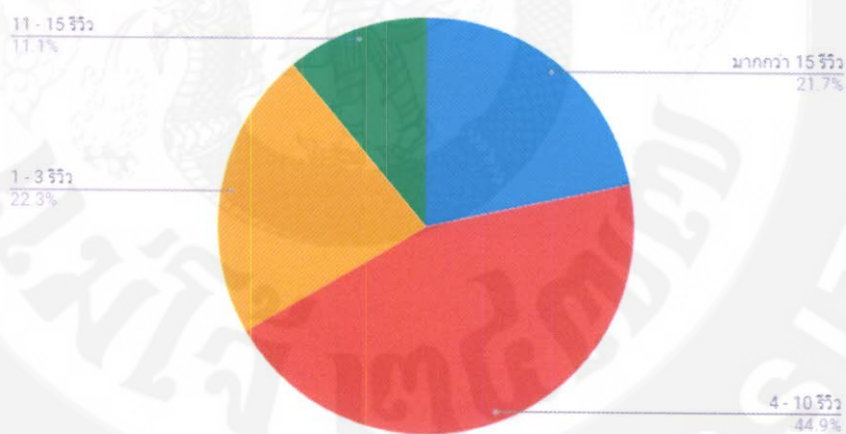
ความดีในการใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพัก	ความดี	ร้อยละ
ใช้ทุกครั้งที่จองห้องพัก	153	43.7
น้อยกว่าร้อยละ -30 ของการจองห้องพัก	78	22.3
ร้อยละ 30 - 50 ของการจองห้องพัก	39	11.1
ร้อยละ 50 - 80 ของการจองห้องพัก	80	22.9
รวม	350	100.00



ภาพที่ 4.10 ความดีในการใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักเชิงนิเวศ

3. จำนวนรีวิวที่ท่านมักอ่านก่อนพิจารณาของห้องพักร้อนออนไลน์แต่ละครั้ง  
 ตารางที่ 4.12 จำนวนรีวิวที่ท่านมักอ่านก่อนพิจารณาของห้องพักร้อนออนไลน์แต่ละครั้ง

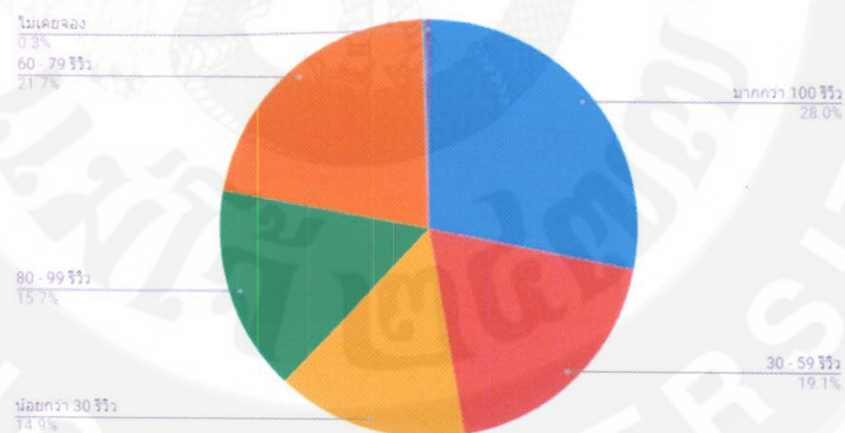
จำนวนรีวิวที่ท่านมักอ่านก่อนพิจารณาของห้องพักร้อนออนไลน์ แต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1 - 3 รีวิว	78	22.3
11 - 15 รีวิว	39	11.1
4 - 10 รีวิว	157	44.9
มากกว่า 15 รีวิว	76	21.7
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>



ภาพที่ 4.11 จำนวนรีวิวที่ท่านมักอ่านก่อนพิจารณาของห้องพักร้อนออนไลน์แต่ละครั้ง

4. จำนวนรีวิวของผู้เคยใช้บริการห้องพักที่จะมีผลต่อตัดสินใจของห้องพักเชิงนิเวศ  
 ตารางที่ 4.13 จำนวนรีวิวของผู้เคยใช้บริการห้องพักที่จะมีผลต่อตัดสินใจของห้องพักเชิงนิเวศ

จำนวนรีวิวของผู้เคยใช้บริการห้องพักที่จะมีผลต่อ ตัดสินใจของห้องพักเชิงนิเวศ	ความถี่	ร้อยละ
30 - 59 รีวิว	67	19.1
60 - 79 รีวิว	76	21.7
80 - 99 รีวิว	55	15.7
น้อยกว่า 30 รีวิว	52	14.9
มากกว่า 100 รีวิว	98	28.0
ไม่ระบุ	2	0.6
<b>รวม</b>	<b>350</b>	<b>100.00</b>



ภาพที่ 4.12 จำนวนรีวิวของผู้เคยใช้บริการห้องพักที่จะมีผลต่อตัดสินใจของห้องพักเชิง  
 นิเวศ



#### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานระบบ Online Review ในการจองห้องพักเชิงนิเวศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีการกำหนดระดับคะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ โดยผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 เกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์การแปลผล
ระหว่าง 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระหว่าง 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักอยู่ในระดับน้อย
ระหว่าง 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักอยู่ในระดับปานกลาง
ระหว่าง 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักอยู่ในระดับมาก
ระหว่าง 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด

1. การวิเคราะห์สถิติพรรณนาในส่วนของปัจจัยต่างๆ ในการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ตารางที่ 4.15 สรุปค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) และเกณฑ์การแปลผลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง	เกณฑ์การ แปลผล
1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived usefulness in Online Customer Review)	4.13	0.55	350	มาก
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานรีวิวออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use in Online Customer Review หรือ PEOU)	4.02	0.56		มาก
3. ด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review)	3.91	0.62		มาก
4. ด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review)	3.84	0.65		มาก
5. ด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review)	3.83	0.69		มาก
6. ความเต็มใจที่จะใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention to Purchase in Online Customer Review)	4.03	0.61		มาก
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction to Purchase in Online Customer Review)	4.00	0.60		มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ภาพรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived usefulness in Online Customer Review) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานรีวิวออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use in Online Customer Review หรือ PEOU) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) ปัจจัย

ด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review) ความเต็มใจที่จะใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention to Purchase in Online Customer Review) และความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction to Purchase in Online Customer Review) ของผู้ใช้งานการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีระดับความคิดเห็นในทุกปัจจัยในระดับระหว่าง 3.83 – 4.13 โดยผลการศึกษาในทุกด้านนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

## 2. การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ประกอบด้วยสมมติฐานในการศึกษา 6 สมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น การทดสอบสมมติฐานที่ทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 5 สมมติฐาน และการทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานบริการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 1 สมมติฐาน ดังนี้

### 2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (H1 – H5)

H1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU) ส่งผลให้มี ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์(Intention)

H2 การรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ยง่าย (PEOU) ส่งผลให้ต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์(Intention)

H3 ความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์(Intention)

H4 ความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)

H5 สถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)



ตารางที่ 4.16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจค่าความสัมพันธ์ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.661	.35742

a Predictors: (Constant), ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU), ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ย่อย (PEOU), ภาพรวมปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review), ภาพรวมปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review), ภาพรวมปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review)

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึง ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 5 ปัจจัย คือ ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU), ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ย่อย (PEOU), ภาพรวมปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review), ภาพรวมปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review), และ ภาพรวมปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) ที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.817

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) จะเห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU), ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ย่อย (PEOU), ภาพรวมปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review), ภาพรวมปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review), และ ภาพรวมปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online

Customer Review) มาร่วมกัน มีความแม่นยำในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้ร้อยละ 66.10

ตารางที่ 4.17 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่ 1 ตัวแปรอิสระที่ 2 ตัวแปรอิสระที่ 3 ตัวแปรอิสระที่ 4 และตัวแปรอิสระที่ 5

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.750	6	14.625	114.481	.000 <sup>b</sup>
	Residual	43.818	343	.128		
	Total	131.569	349			

a Predictors: (Constant) ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU), ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ยง่าย (PEOU), ภาพรวมปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review), ภาพรวมปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review), ภาพรวมปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review)

b Dependent Variable: ภาพรวมด้านความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)

#### สมมติฐานทางสถิติ

H0 :  $\rho = 0$  ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้

H1 :  $\rho \neq 0$  ตัวแปรอิสระบางตัวสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้

ความน่าจะเป็น ( $p$ ) ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ .000, ถ้ากำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) เท่ากับ .05 ดังนั้นค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) น้อยกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่ามีตัวแปรอิสระบางตัวที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการวีวียอนไลน์ (Intention) ได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานใหม่เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระ ตัวใดที่เหมาะสมจะนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการวีวียอนไลน์ (Intention) โดยจะตั้งทุกตัวแปรอิสระ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัว

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : ตัวแปรอิสระตัวที่  $x$  ไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการวีวียอนไลน์ (Intention) ได้

$H_1$  : ตัวแปรอิสระตัวที่  $x$  สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการวีวียอนไลน์ (Intention) ได้

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 1 ตัวแปรอิสระที่ 2 ตัวแปรอิสระที่ 3 ตัวแปรอิสระที่ 4 และตัวแปรอิสระที่ 5 ค่าสถิติทีและความน่าจะเป็นของการทดสอบ



Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.131	.156		.843	.400	2.183
	Total_useful	.284	.052	.253	5.504	.000	2.882
	Total_EOU	.227	.058	.207	3.908	.000	4.095
	Total_SP	.078	.046	.088	1.705	.089	2.738
	Total_trust	.308	.063	.310	4.887	.000	4.150
	Total_security	.185	.066	.196	2.790	.006	5.061

a Dependent Variable: ภาพรวมความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)

ค่าความน่าจะเป็น (p) ของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU) จึงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความน่าจะเป็น (p) ของปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ย่าง (PEOU) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ย่าง (PEOU) จึงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความน่าจะเป็น (p) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) จึงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความน่าจะเป็น (p) ของปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review)

เท่ากับ 0.006 น้อยกว่าค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review) จึงสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่าความน่าจะเป็น ( $\rho$ ) ของปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) เท่ากับ 0.089 มากกว่า ค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) จึงไม่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยอิสระทั้ง 5 ปัจจัยสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้เพียง 4 ปัจจัย คือ ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU), ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ยง่าย (PEOU), ภาพรวมปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) , ภาพรวมปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review), ภาพรวมปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) โดยที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการพิจารณาค่า VIF ของปัจจัยทุกตัวนั้นจะเห็นว่าไม่มีปัจจัยใดที่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นเลยในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากค่า VIF น้อยกว่า 10 ในทุกปัจจัย

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอย่างง่าย ของตัวแปรอิสระที่ 6 ค่าสถิติทีและความน่าจะเป็นของการทดสอบ

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.773	.123		6.272	.000	
	Total_intention	.803	.030	.818	26.528	.000	1.000

a Dependent Variable: ภาพรวมความพึงพอใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction)

ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ ) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่า  $\alpha$  0.05 ดังนั้น ตัวแปรปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทำการพิจารณาค่า VIF ของปัจจัยทุกตัวนั้นจะเห็นได้ว่าไม่มีปัจจัยใดที่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้นเลยในการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากค่า VIF น้อยกว่า 10

ตารางที่ 4.20 สมมติฐานและผลการทดสอบ

สมมติฐาน (Hypothesis)	ผลการทดสอบ
H1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU) ส่งผลให้มีความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)	ยอมรับสมมติฐาน
H2 การรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ยอมรับ (PEOU) ส่งผลให้ต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์(Intention)	ยอมรับสมมติฐาน
H3 ความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)	ยอมรับสมมติฐาน



สมมติฐาน (Hypothesis)	ผลการทดสอบ
H4 ความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)	ยอมรับสมมติฐาน
H5 สถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention)	ปฏิเสธสมมติฐาน
H6 ความตั้งใจ (Intention) ในการใช้งานระบบรีวิวออนไลน์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction)	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ที่มีต่อปัจจัยในการใช้บริการการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย เนื่องจากมักจะพบว่าการใช้งานการรีวิวออนไลน์อาจจะส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ในปัจจัยต่างๆ ฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1. ศึกษาภาพรวมของรูปแบบในการรีวิวออนไลน์ในธุรกิจและบริการในระบบออนไลน์บนเว็บไซต์
2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวออนไลน์ในธุรกิจที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการในธุรกิจที่פקแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าของที่פקเชิงนิเวศที่เคยมีประสบการณ์ในการจองที่פקแบบออนไลน์และเคยใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ประกอบการตัดสินใจจองมาก่อน โดยต้องเป็นผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และพักอาศัยในประเทศไทย โดยแบ่งพื้นที่ตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก โดยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความเชื่อมั่นในทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 350 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนบุคคลของผู้ใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจของที่פקเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัย

เกี่ยวกับการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจของที่פקเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ชนิด 5 ตัวเลือก แบบสอบถามใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบการจองที่พักเชิงนิเวศในประเทศไทย ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived usefulness in Online Customer Review)
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ว่าการใช้งานรีวิวออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of Use in Online Customer Review หรือ PEOU)
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review)
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review)
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review)
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention to Purchase in Online Customer Review)
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction to Purchase in Online Customer Review)

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ประกอบด้วยข้อคำถามแบบปลายเปิดที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงเกี่ยวกับ การใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจจองที่พักเชิงนิเวศ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.947 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเอกสารและทางอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ทางอีเมล เฟสบุ๊ค ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยได้มีการอธิบายผลจากการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 การอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยการนำเสนอเป็นตารางค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การอธิบายการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจของที่พักเชิงนิเวศเป็นตารางค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ร่วมกับการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

จากการวิเคราะห์กลุ่มผู้ใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU) ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ยอมรับ (PEOU) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) ปัจจัยด้านความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review) เป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ของกลุ่มผู้ใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) ของกลุ่มผู้ใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุดท้ายพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Intention) สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ (Satisfaction) ของกลุ่มผู้ใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ในมุมมองของกลุ่มผู้ใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ ได้ให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้งานบริการระบบการรีวิวออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งผลถึงความตั้งใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ และส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ โดยที่เมื่อทำการพิจารณาผลการศึกษากลุ่มผู้ใช้งานพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ (PU) การรับรู้ว่าการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์เป็นที่ยอมรับ (PEOU) ความไว้วางใจในการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Trust in Online Customer Review) และความปลอดภัยต่อการใช้งานรีวิวออนไลน์ (Perceived Security in Online Customer Review) แต่ยังคงพบว่ามีประเด็นในเรื่องของด้านสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการรีวิวออนไลน์ (Social Presence in Online Customer Review) ซึ่งเป็นประเด็นที่ไม่ส่งผลในการใช้ระบบการรีวิวออนไลน์ ฉะนั้นภาคธุรกิจและราชการที่ให้บริการที่พักแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย สามารถนำเอาผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาและระบบการรีวิวออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริการมากยิ่งขึ้นในอนาคต

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. วิเคราะห์หาสาเหตุของปัจจัยอื่นๆที่อาจจะส่งผลต่อการใช้งานระบบการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักร เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้ใช้งาน รวมถึงปัจจัยเกี่ยวกับความออกแบบระบบให้น่าดึงดูดและง่ายต่อการเข้าใช้งาน
2. ผู้ดำเนินธุรกิจที่พักรต่างๆ ควรเน้นพัฒนาและมีข้อมูลสนับสนุนการใช้งานบริการระบบการรีวิวออนไลน์ที่ดีและเพียงพอมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีความน่าเชื่อถือได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจในการซื้อบริการที่พักร โดยเปรียบเทียบในระหว่างธุรกิจที่พักรแบบต่างๆ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการทำให้ระบบรีวิวออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่พักรแบบต่างๆ ต่อไป

## บรรณานุกรม

นิมจารย์, ชลดา, เอกลักษณ์, เกื้อคลัง, และ สิตาภา. (2015). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ Cloud Computing ของนักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล อีสาน ศูนย์กลาง.

ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2540). การสำรวจความเชื่อ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุม พฤติกรรม เจตนาเชิงพฤติกรรม พฤติกรรมการสมัครเข้าเรียนต่อในมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. งานวิจัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

ชนะรัตน์ เทียงกมล. (2547). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าระหว่างผู้รับการอบรม และผู้รับสื่อ: ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.

นวรรตน์ มินุชนารถ. (2012) การยอมรับระบบจัดการเอกสาร อิเล็กทรอนิกส์ของการเคหะแห่งชาติ.

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2013) อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะ บริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการตลาด).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (หน้า 775). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภค". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. บริหารบูรณาการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Davis Jr, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS quarterly, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.

Good, c. V. (Ed.). (1973). Dictionary of education (3rded.). New York: McGraw-Hill.



Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6th ed.). London, England: Oxford University

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (1989). *Business marketing management: a strategic view of industrial and organizational markets* (p. 227). Dryden Press.

Kotler, P. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler.

Iiona Heikkinen. (2012). "Electronic word-of-mouth: an experimental analysis of online consumer reviews of smartphones". Aarhus University, Aarhus School of Business and Social Sciences.

Long-Chuan Lu, Wen-Pin Chang, Hsiu-Hua Chang.(2014). "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness" School of Management, National Chung Cheng University

Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999, January). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Systems Sciences, 1999. HICSS-32. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on* (pp. 14-pp). IEEE.

Mayor, M. (2009). *Longman dictionary of contemporary English*. Pearson Education India.

Oskamp, S. (1984). *Applied social psychology*. Prentice Hall.

Paul W. Ballantine and Cara Au Yeung (2014). "The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions". Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, College of Business and Law, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand

Pongsatorn Tantrabundit (2015), "How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry", Doctoral dissertation , the Faculty of the Alliant School of Management. Alliant International University.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561-570.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English* (2nd ed.). London, England : Richard Clay Ltd.

Oskamps, Stuart. (1984). *Applied Social Psychology*. Englewood, Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Wenjing Duan, Bin Gu and Andrew B. Whinston (2008). “Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data”. School of Business, The George Washington University, Washington

Ziqiong Zhang, Qiang Yea , Rob Lawb and Yijun Li, (2010). “The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews”. Volume 29, Issue 4, pp. 694–700

